

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:
Nofi Cahyani
NIM. 11408141011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari)**” yang disusun oleh Nofi Cahyani NIM. 11408141011 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 10 Juli 2015

Pembimbing,

Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 19660202 200604 2 001

HALAMAN PERNYATAAN

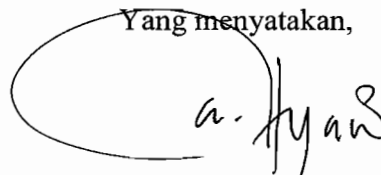
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofi Cahyani
NIM : 11408141011
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
KANTOR CABANG WONOSARI)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 10 Juli 2015

Yang menyatakan,



Nofi Cahyani

NIM. 11408141011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG WONOSARI)”** yang disusun oleh Nofi Cahyani, dengan NIM 11408141011 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juli 2015 dan telah dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM	Ketua Penguji		04 - 08 - 2015
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris		04 - 08 - 2015
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		03 - 08 - 2015

Yogyakarta, 04 Agustus 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.”

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

“Rasulullah SAW bersabda: Dan barang siapa menjalani akan suatu jalan, untuk mencari ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju syurga.”

(H.R. Muslim)

“Kegagalan dapat dibagi menjadi dua sebab. Yakni orang yang berpikir tapi tidak pernah bertindak dan orang yang bertindak tapi tidak pernah berpikir.”

(W.A. Nance)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Ahmad Muchsin dan Ibu Sujiah atas kasih sayang, doa, semangat dan perjuangan yang diberikan membuat saya berusaha dan terus berusaha sampai menuju kesuksesan hingga dapat menyelesaikan setiap tantangan dalam hidup ini.
2. Julia Kinanti dan Rizki Luna Safira adek-adek kesayangan saya.
3. Antok Dwi Nugroho, yang tak telah mendampingi dan memberi semangat kepada saya dengan kesabarannya.
4. Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan
terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
(Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari)**

Oleh:

Nofi Cahyani

NIM. 11408141011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Wonosari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,106; (2) *relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,134; (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,069; (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,484; (5) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,280; (6) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,195; (7) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,067; (8) citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,0759 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0003 < 0,05$; koefisien mediasi untuk variabel *relationship marketing* bernilai positif sebesar 0,0849 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$; dan koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0294 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, RELATIONSHIP MARKETING
AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND
LOYALTY (Study of Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari)**

By:

**Nofi Cahyani
NIM. 11408141011**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of corporate image, relationship marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction with Bank Rakyat Indonesia Wonosari branch offices. This study uses a quantitative approach. The population in this study are all customers of Bank Rakyat Indonesia Wonosari branch. The sampling technique used in this research is purposive sampling obtained a sample of 190 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is the analysis of the path (path) with the help of multiple linear regression and Sobel test. The results showed that: (1) corporate image significantly influence customer satisfaction, as evidenced by the significant value $0.048 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.106; (2) Relationship Marketing significant effect on customer satisfaction, evidenced from the significant value $0.013 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.134; (3) quality of service significantly influence customer satisfaction, evidenced from the significant value $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.069; (4) customer satisfaction significant effect on loyalty, evidenced from the significant value $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.484; (5) the image of the company have a significant effect on loyalty, evidenced from the significant value $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.280; (6) relationship marketing significant effect on loyalty, evidenced from the significant value $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.195; (7) significant effect on the quality of service loyalty, evidenced from the significant value $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.067; (8) corporate image, relationship marketing and service quality have a significant effect on loyalty through customer satisfaction at the branch office of Bank Rakyat Indonesia Wonosari, evidenced by mediation coefficients for the variables of corporate image positive value of 0.0759 with a significance value of $0.0003 < 0.05$; mediation coefficient for the variable relationship marketing positive value of 0.0849 with a significance value of $0.0001 < 0.05$; and mediation coefficients for the variables of service quality positive value of 0.0294 with a significance value of $0.0000 < 0.05$.

Keywords: Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Beban Kerja dan Dukungan Sosial terhadap Stres Kerja Perawat RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

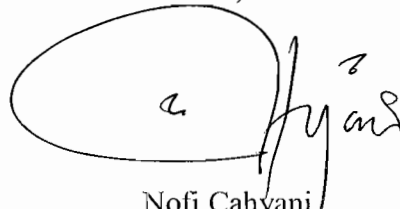
1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Lina Nur Hidayati, M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
6. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Arif Wibowo, MEI, selaku narasumber yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

8. Nurhadi, M.M., selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Sahabat-sahabat yang tak henti memberikan semangat dan motivasi ; Ain, Resti, Tika, Fatma, Ita, Meitha, Uya, Maya dan semua teman Manajemen khususnya kelas A09, atas dukungan, kerja sama dan kebersamaan selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 04 -08-2015

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nofi Cahyani', is written over a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and cursive.

Nofi Cahyani
NIM 11408141011

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
2. Kepuasan Pelanggan	18
3. Citra Perusahaan.....	22
4. <i>Relationship Marketing</i>	26
5. Kualitas Pelayanan	31
B. Penelitian yang Relevan.....	35
C. Kerangka Pikir	37
D. Paradigma Penelitian.....	45
E. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Definisi Operasional Variabel	48
D. Populasi dan Sampel	55
E. Metode Pengumpulan Data	57
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	64
H. Tehnik Analisis Data	65
1. Analisis Diskriptif	65
2. Analisis Kuantitatif	66
I. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	74

B. Hasil Penelitian	77
1. Hasil Analisis Deskriptif	78
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	88
3. Pengujian Hipotesis.....	91
C. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.....	105
2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan	106
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	107
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	108
5. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.....	109
6. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas	110
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	111
8. Pengaruh Citra Persahaan, <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	113
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian	118
C. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 <i>Five Model Of Relationship Marketing</i>	29
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> tahap 1	60
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> tahap 1	61
Tabel 3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> tahap 2	62
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> tahap 2	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	82
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan.....	83
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	84
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	85
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	86
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	94
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.18 Tabel <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> Tahap 1	99
Tabel 4.19 Sobel Test dan <i>Boostrapping</i> Tahap 2	100
Tabel 4.20 Sobel Test dan <i>Boostrapping</i> Tahap 3	101
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	45
Gambar 3.1 Konsep Analisis Jalur.....	70
Gambar 4.1 Konsep Sub-Struktur Analisis Jalur	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 1	126
Lampiran 3. Data Validitas dan Reliabilitas	132
Lampiran 4. Data Penelitian.....	137
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden	151
Lampiran 6. Data Kategorisasi.....	160
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Tahap 1).....	167
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Tahap 2).....	171
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	174
Lampiran 10. Rumus Kategorisasi	175
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	177
Lampiran 12. Hasil Analisis Diskriptif	178
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas	179
Lampiran 14. Hasil Uji Linieritas	180
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	181
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	182
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Berganda (Hipotesis 1, 2, 3)	183
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 4)	184
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Berganda (Hipotesis 5,6,7)	185
Lampiran 20. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 8).....	186

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui sms banking yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service* (SMS) atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa

membuka cabangcabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah (Infobank, Januari 2008).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur darisuatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen *et al.*, 2007). Kotler (2012), menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal adalah jantung dari setiap bisnis.

Schermerhorn dalam Usmara, (2003:94) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan pelanggannya. Dalam hal ini tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan kepada para

nasabah karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Pendapat lain yaitu kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil penting dari kegiatan pemasaran (Oliver, 1980; Surprenant dan Churchill, 1982; Spreng et al, 1996; Mick dan Fournier, 1999).

Mohsan *et al*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memegang arti penting dalam sektor korporasi karena tanpa pelanggan yang puas dan loyal, Anda tidak memiliki bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan semakin meningkat (Shanka, 2012). Dalam industri perbankan yang kompetitif, kepuasan pelanggan dianggap sebagai inti dari kesuksesan (Siddiqi, 2011). Heskett *et al*, (1997) menyatakan bahwa laba dan pertumbuhan dirangsang terutama oleh loyalitas pelanggan dan loyalitas adalah akibat langsung dari kepuasan pelanggan. Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades, 2006). Hasil penelitian lain dari Horstmann (1998), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Bank Rakyat Indonesia, (Persero), Tbk merupakan salah satu Bank BUMN dan lembaga perbankan terbesar di Indonesia. Kinerja keuangan triwulan III tahun 2014 mencatat laba bersih sebesar Rp. 18,12 triliun. Laba tersebut merupakan raihan laba bank di Indonesia yang paling tinggi di tahun tersebut (www.bri.co.id/news/181). Namun, kondisi tersebut tidak diperkuat

dengan tingkat loyalitas nasabah. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil survey MarkPlus Insight bersama majalah Infobank melalui *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI) tahun 2014. Untuk indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) paling tinggi masih diraih oleh BCA, Mandiri, dan BRI di urutan ketiga dilanjutkan BNI dan BII secara berturut-turut. (Infobank, Februari 2014).

Alasan terpilihnya Bank Rakyat Indonesia sebagai objek penelitian adalah dari data di atas yang menunjukkan peringkat bank untuk indeks loyalitas masih rendah dibanding bank pesaingnya. Selain dari fenomena diatas, maka secara khusus terpilihnya Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari yaitu berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 20 nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari April 2015. Hasil observasi awal pada 20 responden mendapat gambaran sebagai berikut : 25% responden mengatakan bahwa BRI kantor cabang Wonosari memiliki lahan parkir yang luas, namun nasabah kurang merasa nyaman karena tidak ada juru parkir, 30% responden lagi mengatakan bahwa BRI kantor cabang Wonosari memiliki toilet yang cukup jauh dari gedung yang digunakan sebagai transaksi para nasabah yang mengakibatkan nasabah diharuskan berjalan cukup jauh untuk menuju tempat tersebut. Sedangkan 20% responden berpendapat bahwa dalam pelayanan pada bagian *teller* dan *customer service* dirasa kurang memuaskan karena dalam melayani nasabah kurang tanggap dan kurang gesit, sehingga para nasabah harus menunggu untuk mendapatkan pelayanan. Sisanya 25% responden lagi berpendapat bahwa petugas marketing tidak memaksimalkan dalam menjalankan tugasnya sehingga masih terdapat nasabah yang tidak

mengetahui tentang produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia.

Indikasi permasalahan yang terdapat di Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari selain dari hasil observasi dapat dilihat dari laporan rekapitulasi saran/masukan/keluhan dari nasabah bulan Januari-April 2015. Laporan rekapitulasi saran/masukan/keluhan dari nasabah mengatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari pada jenis masukan People & Process menyatakan bahwa layanan di teller harus lebih dipercepat lagi. Pada jenis masukan Premises menyatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari belum ada persediaan air minum bagi nasabah yang menunggu antrian lama. (Sumber: data internal Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, April 2015).

Indikasi lain yang menunjukkan tingkat loyalitas dapat dilihat dari data kepuasan nasabah melalui survei yang dilakukan setiap 6 bulan sekali kepada 100 responden di Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari. Hasil laporan BRI *Service Survey* (BSS) Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari menunjukkan hasil yang tidak memuaskan, karena masih banyak jawaban yang menunjukkan pernyataan kurang puas dan sangat tidak puas untuk beberapa item pertanyaan di antaranya meliputi kebersihan ruangan pelayanan, tanda petunjuk pelayanan, kemudahan mendapatkan informasi produk & jasa, dan kecepatan sistem antrean. (Sumber: data internal Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, April 2015).

Selain sumber permasalahan di atas, sumber penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan gap penelitian terdahulu. Meskipun banyak pihak setuju bahwa keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa citra sebuah perusahaan sangat penting sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Untuk dapat maju dan terus berkembang, perusahaan harus membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Memiliki *image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Falla Ilham Saputra (2013) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang baik terhadap nasabah akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai signifikan searah positif signifikan terhadap kepuasan. Dan citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas

melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikan menunjukkan mediasi sempurna terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian dari Shella Rizqi Arfianti (2014), dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur (path). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Hasil yang berbeda ditunjukkan dari Gap penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, *et al* (1998) yang menyatakan bahwa citra (*image*) berpengaruh positif mampu mempengaruhi kepuasan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Ade Titi Nifita (2010) menyatakan bahwa citra BCA yang terdiri dari tiga variabel bebas: yaitu dimensi kedinamisan BCA, Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA, dan Dimensi identitas BCA, memiliki pengaruh langsung yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi.

Relasi atau hubungan (*Relationship Marketing*) banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu loyalitas pelanggan dalam hal ini nasabah. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship marketing* lebih banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business marketing*) (Tjiptono, 2011). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk

perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007). Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2011). *Relationship marketing* menawarkan strategi pemasaran untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan (Tung, 1997). Dalam hal ini nasabah dipandang sebagai mitra yang harus terus menerus dibina melalui pola *win-win solution*.

Pernyataan di atas, diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” penelitian tersebut menemukan bahwa dari studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain dari Ustantia Pratiwi Putri., dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andreas

Leverin and Veronica Liljander (2006), menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara hubungan layanan pelanggan atau loyalitas mereka terhadap bank. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan itu kurang penting sebagai penentu loyalitas.

Selain citra dan *relationship marketing* (RM), dalam mempertahankan pengguna jasa/pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan hati pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Di era persaingan yang semakin ketat ini, setiap bank menawarkan produk dengan fitur yang hampir sama, dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah merupakan kunci sukses untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain atau untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah). Oleh karena itu kualitas pelayanan juga mempunyai korelasi yang sangat erat terhadap pertumbuhan bisnis bank yang bersangkutan. Kualitas layanan merupakan alat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan (Hazlina *et al.*, 2011).

Hasil kajian empiris yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009), Mesay Sata Shanka (2011) dan Falla Ilham Saputra (2013) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu yang berperan melakukan mediasi antara pengaruh antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi Bloemer, *et al.* (1998) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Nasabah yang dijadikan sebagai responden adalah nasabah yang menggunakan produk simpanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), seperti tabungan BritAma, Simpedes, Simpedes TKI, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Dollar, BritAma Bisnis, BritAma Rencana, BritAma Vallas, BritAma Junio, Tabunganku, selanjutnya adalah mereka yang telah menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari minimal 1 tahun, dan dengan usia minimal 18 tahun.

Untuk mengetahui Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari telah memberikan pelayanan yang sesuai harapan, maka perlu dilakukan evaluasi dari nasabahnya. Oleh sebab itu, mengingat arti pentingnya citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana ketiga unsur tersebut mampu meningkatkan perusahaan untuk unggul dalam bersaing. Karena meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan akan memberikan dampak pada meningkatkannya keberhasilan perusahaan pula. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang

ada perlu dilakukan penelitian mengenai citra perusahaan, *relationship marketing (RM)* dan kualitas pelayanan supaya dapat berkontribusi untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari, maka dari uraian latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing (RM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari”.

B. Identifikasi Masalah

1. Bank Rakyat Indonesia memperoleh raihan laba tertinggi, namun tidak diperkuat oleh tingkat loyalitas. Terbukti dari hasil survey MarkPlus Insight bersama majalah Infobank melalui *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)* tahun 2014. Untuk indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) paling tinggi masih diraih oleh BCA, Mandiri, dan BRI di urutan ketiga.
2. Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari memiliki lahan parkir yang luas, namun tidak ada juru parkir.
3. Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari memiliki toilet yang cukup jauh dari gedung yang digunakan sebagai transaksi nasabah.
4. Pelayanan pada bagian *teller* dan *customer service* Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari dirasa kurang memuaskan karena dalam melayani nasabah kurang tanggap dan kurang gesit.

5. Petugas marketing tidak memaksimalkan dalam menjalankan tugasnya sehingga masih terdapat nasabah yang tidak mengetahui tentang produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia.
6. Dari laporan rekapitulasi saran/masukan/keluhan dari nasabah bulan April 2015, mengatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari pada jenis masukan *People & Process* mengatakan bahwa layanan di *teller* harus lebih dipercepat lagi.
7. Pada jenis masukan *Premises* mengatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari belum ada persediaan air minum bagi nasabah yang menunggu antrian lama.
8. Indikasi permasalahan masih banyak di alami oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari pada tingkat ketidakpuasan nasabah.
9. Penelitian yang kontradiktif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas.
10. Penelitian yang kontradiktif antara citra (*image*) dengan loyalitas.
11. Penelitian yang kontradiktif antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan.
12. Penelitian yang kontradiktif antara kualitas layanan yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah, maka penelitian ini

memfokuskan pada bagaimana pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
6. Bagaimana pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari?

8. Bagaimana pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
6. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing (RM)* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

8. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural*. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Swasta, 2000).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007: 70).

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya nasabah atau pelanggan dapat dibagi dalam beberapa macam. Menurut Umar (2002) pelanggan atau nasabah dapat dibagi atas dua macam, yaitu :

a. Pelanggan atau nasabah eksternal

Pelanggan atau nasabah eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi.

b. Pelanggan atau nasabah internal

Pelanggan atau nasabah internal merupakan orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Sedangkan menurut Yamit (2002) bahwa pelanggan atau nasabah adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Disamping pelanggan atau nasabah yang datang dari dalam dan luar perusahaan, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan atau nasabah yang datang dari luar perusahaan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan atau nasabah, yaitu :

a. Pelanggan atau nasabah internal (*internal customer*), adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi

b. Pelanggan atau nasabah perantara (*intermediate customer*), adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

c. Pelanggan atau nasabah eksternal (*external customer*), adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

Dari pendapat tersebut di atas mengandung makna bahwa menghasilkan produk dan jasa pelayanan yang berkualitas tidak akan ada gunanya apabila tidak mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau nasabah. Mempertahankan pelanggan atau nasabah berarti mengharapkan pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari dan untuk menciptakan pembelian ulang.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjitono, (2011:433) menjelaskan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: ‘apakah kepuasan

merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif' (Edwarson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990).

Menurut Tjiptono (1997) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler, *et al.* (1996) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya (Usmara, 2003: 94-95).

Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant (1982) merumuskan bahwa kepuasan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan

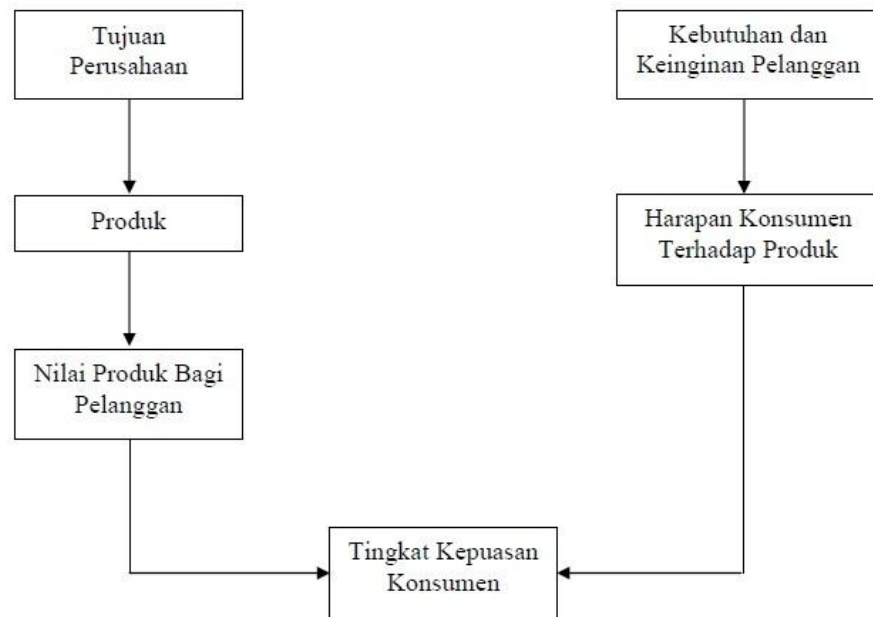
antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2011:433).

Tjiptono, (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, *et al* (2002), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan indeks layanan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan. Artinya, konsumen mungkin setia kepada bank jika dilihat sebagai menghasilkan kepuasan antara konsumen lainnya, terutama dalam produk dan layanan kepercayaan (Faizal Mohsan, *et al.*, 2011).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan. Jumlah perusahaan yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup dan berkembang.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Sumber : Fandy Tjiptono, 2006

Interaksi pada pasar dimulai oleh pelanggan sejak pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, kemudian muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan

memberi kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

3. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson, 2000:248-24). Kotler (1997:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1995, dalam Sutisna, 2001:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler (2000) dalam Nova, (2011: 298) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

b. Peran Citra

Gronroos dalam Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk

teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000: 248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 2) Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 3) Proses perbandingan
- 4) Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima.

Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

- a) Lokasi
- b) Sifat dan kualitas keragaman
- c) Harga
- d) Iklan dan promosi
- e) Personal penjualan
- f) Atribut fisik
- g) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan (dalam hal ini Bank Rakyat Indonesia).

4. *Relationship Marketing*

Menurut McKenna (1991), kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai market share yang besar adalah pada segi pemasaran, dimana inti dari strategi pemasaran itu sendiri terletak pada strategi *positioning*. Dalam melakukan strategi *positioning* tidak hanya menciptakan *awareness* yang tinggi dari pada konsumennya, tetapi lebih jauh lagi diharapkan untuk dapat membina hubungan yang spesial dengan konsumennya, yang kemudian dikenal dengan strategi *relationship marketing*, ia menyebutkan bahwa: *Relationship marketing is essential in developing industry leadership, customer loyalty, and rapid acceptance of new products and services*. Sedangkan kotler (2000) memberikan definisi *relationship marketing* yaitu : *Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors- in order to earn and retain their long-term preferen and business*.

Relationship marketing (or relationship management) adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Disini diasumsi bahwa pelanggan menyukai hubungan yang berkelanjutan dengan mutu organisasi bisnis dibanding berpindah ke bisnis lain dalam mencari nilai-nilai manfaat yang mereka harapkan. Dalam membangun asumsi ini, pada prakteknya biaya yang

dikeluarkan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara pelanggan yang telah ada akan lebih kecil dibandingkan menarik/menggaet satu pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam *relationship marketing* diupayakan menciptakan loyalitas dan *retain* (ingatan) terhadap pelanggan mereka dengan melakukan serangkaian strategi yang efektif, sehingga pelanggan tersebut tidak beralih ke produk lain.

Chan (2003) dalam Susila (2004;67) menyebutkan bahwa *relationship marketing* adalah sebagai wahana pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsep *relationship marketing* semakin berkembang karena tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama konsumen jasa. Dalam perkembangannya, pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Implikasi *relationship marketing* akhir-akhir ini telah menarik perhatian yang penuh dalam literatur pemasaran modern. Relationship marketing diibaratkan sebagai ide baru dari suatu bisnis dalam menggaet pelanggan dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan melalui pemuasan keinginan dan kebutuhan mereka yang sebelumnya tidak diketahui oleh pihak perusahaan (Berry & Parasuraman, 1991). Intinya, *relationship marketing* berfokus kepada interaksi antara penjual (perusahaan) dan pembeli (pelanggan) dengan menekankan pada prioritas pelanggan dan

mempertahankan mereka dengan cara memelihara hubungan antara pemasaran, kualitas dan *customer service* (layanan pada pelanggan).

Sementara itu Cram (1994) menyebutkan bahwa *relationship marketing* sebagai pengimplikasian dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya. Dengan kata lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan peanggan, berinteraksi dengan mereka, serta memberikan respon atau tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.

Dari definisi *relationship marketing* yang diberikan oleh Cram, Simon (1999) merumuskan bahwa ada tiga kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memahami keseluruhan dari implikasi *relationship marketing*, yaitu:

- a. *Up-to-date knowledge*; tugas pemasar disini harus mampu mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.
- b. *Interactive communication*; adanya dialog dalam interaksi antara pemasar-konsumen dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai individu masing-masing konsumen.

- c. *Long-term and mutually*; tujuan utama dari *relationship marketing* adalah customer-focused value dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

Selanjutnya Kotler (2000) juga memberikan lima level dari model *relationship marketing* yaitu antara lain: *basic*, *reactive*, *accountability*, *proactive*, dan *partnership*. (dijelaskan pada tabel 2.1) Kelima level ini merupakan karakteristik yang di dapat dari interaksi yang terjadi antara organisasi penjual dengan pelanggan mereka. Kotler berpendapat bahwa organisasi penjual (perusahaan) akan mencapai kesuksesan apabila mereka mampu melakukan peningkatan pada setiap level kelima model tersebut.

Tabel 2.1.
Five Model Of Relationship Marketing

<i>Level</i>	<i>Characteristic of level</i>
1. <i>Basic</i>	Tidak hanya melibatkan suatu hubungan tetapi lebih jauh lagi yaitu menciptakan suatu interaksi yang positif antara penjual dengan pelanggan mereka pada saat terjadi transaksi jual beli barang atau jasa.
2. <i>Reactive</i>	Sama seperti diatas, tetapi disini diharapkan penjual dapat menyarankan pelanggan mereka untuk melakukan kontak sebagai informasi apabila mereka mempunyai masalah atau pertanyaan.
3. <i>Accountability</i>	Disini penjual secara aktif melakukan kontak dengan pelanggan mereka setelah pembelian terjadi, dimana hal ini bertujuan untuk mengecek apakah produk yang mereka beli memuaskan, jika tidak maka akan dilakukan pengembalian. Pada level ini, penjual melakukan kontak

4. <i>Proactive</i>	dengan pelanggan mereka secara berkala dan berusaha untuk mengerti dan memuaskan kebutuhan mereka.
5. <i>Partnership</i>	Bentuk atau hasil akhir dari <i>relationship marketing</i> itu sendiri pada dasarnya adalah “ <i>living with customer</i> ”, dimana dibatasi oleh “ <i>business-to-business relationship</i> ”.

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

Beberapa perusahaan telah menyadari arti pentingnya *relationship marketing* bagi penciptaan nilai-nilai melalui superior customer service (Desatnick, 1987). Selain itu menurut Barnes (2003), pola *relationship marketing* harus pula ditekankan kepada hubungan yang tercipta ketika sebuah perusahaan membuat pelanggannya merasa lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan. Nilai jenis ini tidak langsung terkait dengan produk dari sebuah perusahaan dan harga produk tersebut, melainkan kepada cara-cara perusahaan untuk meningkatkan kedekatan dan rasa memiliki pada diri pelanggan. Ketika pelanggan ditanya tentang perusahaan mana yang membuat mereka merasa nyaman dalam berhubungan, mereka akan menunjuk pada perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa, yang tampaknya memahami mereka dan menghargai bisnis mereka. Pada akhirnya pelanggan merasa menjadi bagian dari sebuah organisasi/perusahaan, dengan melibatkan seluruh emosi mereka.

Adapun ciri-ciri dari *relationship marketing* menurut Payne (1993) dalam Tjiptono (2004:129) adalah sebagai berikut:

- 1) Berfokus pada *customer retention* atau mempertahankan pelanggan.

- 2) Berorientasi pada manfaat produk tersebut bagi kebutuhan pelanggan.
- 3) Diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.
- 4) Menekankan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) Komitmen untuk memuaskan pelanggan sangat tinggi.
- 6) Kontak dengan pelanggan terjadi sangat sering.
- 7) Masalah kualitas produk tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian produk saja, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua bagian di dalam perusahaan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996) dalam (Laksana, 2008:85), yaitu: *“A Service any Act or performance that party can offer to another thats is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product”*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jasa menurut Kotler (2001) *”Services have four major charactersistics that gretly affect the design of marketing programs: intangibility, inseparability, variability, and perishability”*. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang

mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (Tidak terpisahkan), *variability* (Bervariasi) dan *perishability* (Mudah lenyap)”.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et. al* (1990) dalam (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock (1988), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000:56), “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition,*

and the only path to sustained growth and earning”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaing asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Vincent Gasperz, 1997) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booming dalam A. Parasuraman, *et al.*, 1985).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Zeithaml, *et al.*, (1990) mengemukakan adanya lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (fasilitas nyata/bukti langsung), meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 3) *Responsiveness* (Kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan

dalam melayani pelanggan atau nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penganganan keluhan pelanggan atau nasabah.

- 4) *Assurance* (Kepastian/ jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahaman, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahaman, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- 5) *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau nasabah seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan atau nasabah dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau nasabahnya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses (*Accessibility*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau nasabah atau memperoleh masukan dari pelanggan atau nasabah.
- c) Pemahaman pada Pelanggan (*Customer Understanding*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah.

B. Penelitian yang Relevan

1. Bloemer, *et al.* (1998), yang berjudul “*Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction*” menemukan bahwa pada tingkat global hasil studi empiris berskala besar mengungkapkan gambar yang secara tidak langsung terkait dengan loyalitas bank via kualitas yang dirasakan. Pada gilirannya, kualitas layanan baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan loyalitas bank via kepuasan. Yang terakhir ini memiliki efek langsung terhadap loyalitas perbankan. Pada tingkat dimensi yang mendasari

konstruksi tersebut, menjadi jelas bahwa kehandalan dan posisi di pasar adalah driver relatif penting loyalitas bank ritel.

2. Falla Ilhami Saputra (2013), yang berjudul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.
3. Nelson Oly Ndubisi (2007), dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” menemukan bahwa studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan.

4. Mesay Sata Shanka (2011), dengan judul “*Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*”. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa menawarkan kualitas Layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian membuktikan bahwa empati dan responsif memainkan peran paling penting dalam tingkat kepuasan pelanggan diikuti oleh *tangibility*, jaminan, dan akhirnya keandalan Bank. Hasil penelitian juga menunjukkan menawarkan kualitas tinggi peningkatan layanan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan tingkat tinggi komitmen pelanggan dan loyalitas.

C. Kerangka Pikir

1. Hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997:57). Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Citra tidak dapat diciptakan seperti membuat barang dari pabrik, akan tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pelanggan cenderung untuk membentuk citra didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

Citra atau reputasi yang baik dari perusahaan akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, jika karyawan semangat dalam melaksanakan pekerjaannya secara otomatis karyawan akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H1 : Citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan

2. Hubungan antara *relationship marketing* dan kepuasan

Relationship marketing (or relationship management) adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007).

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses

penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H2 : *Relationship marketing (RM)* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses untuk mencapai kesuksesan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan, seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam menangani keluhan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Hazlina et al., (2011) Kualitas layanan merupakan alat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H3 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, *et al.*, 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang

terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu nasabah yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas nasabah, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat (Shanka, 2012). Horstmann (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H4 : Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

5. Hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas

Citra tidak bisa dibentuk begitu saja namun memerlukan proses untuk membentuknya. Perusahaan selalu meningkatkan citra agar konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang setia maka penjualan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Setia tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010), yang berjudul “Pengaruh Citra Bca Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi” penelitian tersebut menyatakan bahwa citra BCA yang terdiri dari tiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H5 : Citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

6. Hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas

Menurut teori Tjiptono (2011) RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru

Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Penelitian oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” menemukan bahwa studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan

penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H6 : *Relationship marketing (RM)* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

7. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan dengan loyalitas pelanggan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Rachmad Hidayat (2009), Mesay Sata Shanka (2011) dan Falla Ilham Saputra (2013) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pelanggan dalam hal ini nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa senang atas sikap yang didapatkan oleh semua pihak pelayanan jasa tersebut. Pada dasarnya setiap karyawan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada pelanggan atau nasabah dan dapat memberikan jawaban atas setiap keluhan dari setiap pelanggan atau nasabah mereka, akan menumbuhkan

loyalitas tersendiri dari para pelanggan untuk tetap mempertahankan mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut.

Selanjutnya dalam bukunya Laksana (2008) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Zeithaml (1990:1088) “*Reported a positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty dimensions*”. Zeithaml melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas.

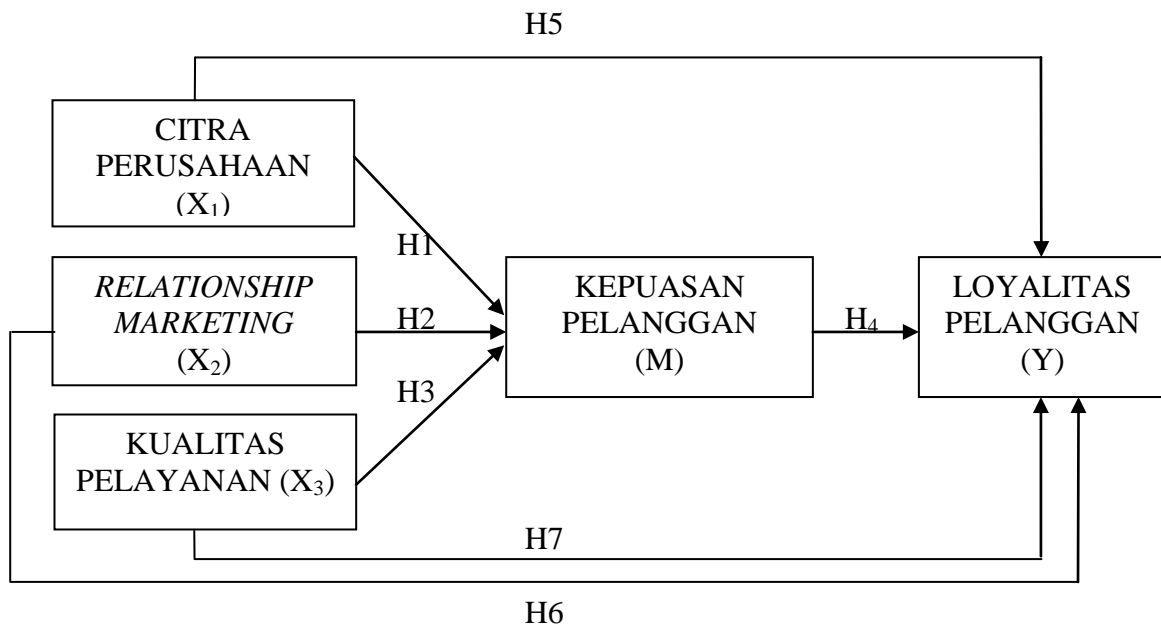
Dari uraian diatas maka penulis menyusun :

H7 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas

8. Hubungan antara citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanana terhadap loyalitas melalui kepuasan

H8 : citra perusahaan, *relationship marketing (RM)* dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Sumber : Bloomer, *et al.*, (1998), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2015).

Keterangan :

X₁ : Variabel Independen Citra perusahaan

X₂ : Variabel Independen *Relationship Marketing*

X₃ : Variabel Independen Kualitas pelayanan

M : Variabel mediasi Kepuasan pelanggan

Y : Variabel Dependen Loyalitas

H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

H2 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H5 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H6 : *Relationship marketing (RM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H8 : Citra perusahaan, *relationship marketing (RM)* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka formulasi hipotesis yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian yang dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Wonosari, yaitu :

H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H2 : *Relationship marketing (RM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H5 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H6 : *Relationship marketing (RM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

H8 : Citra perusahaan, *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari yang bertempat di jalan Kol. Sugiyono No. 14, Wonosari. Penelitian ini dilakukan bulan Mei 2015.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya

dinyatakan sebagai (Y) dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu citra, *Relationship Marketing*, kualitas pelayanan, *customer loyalty* dan Kepuasan Pelanggan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: citra, *relationship marketing*, kualitas pelayanan.

a. Citra (X1)

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus mampu membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Memiliki *image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra adalah :

1) Lokasi

Dalam penelitian ini indikator dari lokasi untuk mengetahui bagaimana letak/posisi BRI Kantor Cabang Wonosari.

2) Kualitas produk

Dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk untuk mengetahui BRI Kantor Cabang Wonosari menyediakan produk-produk bank sesuai perkembangan zaman atau belum.

3) Harga

Indikator dari harga untuk mengetahui bagaimana suku bunga yang diterapkan oleh BRI Kantor Cabang Wonosari.

4) Promosi penjualan

Indikator dari promosi penjualan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh BRI Kantor Cabang Wonosari.

5) Personal penjualan

Indikator dari promosi penjualan untuk mengetahui bagaimana ketrampilan karyawan dalam mengangani nasabah BRI Kantor Cabang Wonosari.

6) Atribut

Indikator dari Atribut untuk mengetahui bagaimana penampilan fisik yang dapat diandalkan oleh BRI Kantor Cabang Wonosari.

7) Pelayanan setelah pembelian

Indikator dari pelayanan setelah pembelian untuk mengetahui bagaimana respon nasabah setelah melakukan transaksi di BRI Kantor Cabang Wonosari.

(Sumber: Engel (1995) dengan penyesuaian).

Pengukuran citra perusahaan menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

b. *Relationship marketing (X2)*

Relationship marketing (or relationship management) adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Dimensi yang digunakan untuk mengukur *relationship marketing* adalah:

1) *Up-to-date knowledge*

Indikator dari *Up-to-date knowledge* untuk mengetahui bagaimana kemampuan tugas pemasar dalam mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.

2) *Interactive communication*

Indikator dari *Interactive communication* untuk mengetahui bagaimana pemasar melakukan dialog dalam interaksi antara pemasar-konsumen

dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai individu masing-masing konsumen.

3) *Long-term and mutuality*

Indikator dari *Long-term and mutuality* bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

(Sumber: Simon, 1999)

Pengukuran *relationship marketing* menggunakan 5 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, *et al.*, (1990) antara lain:

1) *Tangible* (berwujud)

Indikator dari *tangible* (berwujud) untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Indikator dari *reliability* (keandalan) untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Indikator dari *responsiveness* (Daya Tanggap) untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Indikator dari *assurance* (Jaminan) untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5) *Emphaty* (Empati)

Indikator dari *emphaty* (Empati) untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 19 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terkait atau dependen. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007: 70). Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin, (2005), yaitu:

1) *Repeat purchase*

Indikator dari *repeat purchase* untuk mengetahui nasabah melakukan pembelian ulang secara berkala.

2) *Reward*

Indikator dari *Reward* untuk mengetahui nasabah tidak hanya melakukan satu transaksi.

3) *Recommendation*

Indikator dari *recommendation* untuk mengetahui nasabah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

4) *Refuse*

Indikator dari *refuse* untuk mengetahui nasabah membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.

Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 4 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3. Variabel Penghubung (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi (M) atau mediating variable adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel

mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004:154).

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan Kotler, *et al.*, (2002). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 1 indikator dari Faizan Mohsan, *et al.*, (2011) yaitu: indeks layanan yang terdiri dari 3 layanan yaitu kualitas layanan staf, layanan keuangan dan layanan produk.

Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 3 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Wonosari. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al*, (1995) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 38 item. Maka jumlah sampel 5×38 yaitu sebanyak 190 sampel agar rekomendasi dari teori diatas terpenuhi.

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah nasabah tabungan di BRI kantor cabang Wonosari, berusia 18 tahun keatas dan telah menjadi nasabah BRI kantor cabang Wonosari minimal 1 tahun.

E. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner (Ferdinand, 2006). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian (Ferdinand, 2006).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:1999) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel citra perusahaan, *relationship marketing*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu citra, *relationship marketing*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variable	Indikator	No. Item
1.	Citra Perusahaan (Engel, dkk (1995) dengan penyesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> • Letak Strategis • Kualitas Produk • Keterjangkauan Harga • Promosi yang dilakukan • Ketrampilan karyawan • Tempat parkir • Ucapan terima kasih dari karyawan. 	1 2 3 4 5 6 7

2.	<i>Relationship Marketing</i> (Simon,1999)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long-term and mutuality</i> • <i>Interactive communcation</i> • <i>Up-to-date knowledge</i> 	8, 9 10,11 12
3.	Kualitas Pelayanan (Zeithaml, <i>et al.</i> , 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Reliabel</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i> 	13,14,15,16 17,18,19,20 21,22,23,24 25,26,27 28,29,30,31
4.	Kepuasan Pelanggan (Faizan Mohsan, <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Indeks Layanan 	32,33,34,
5.	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat purchase</i> • <i>Reward</i> • <i>Recommendation</i> • <i>Refuse</i> 	35 36 37 38

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak 2 kali pengujian. Pada uji validitas tahap 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,644 dan

terdapat 3 pertanyaan yang memiliki nilai dibawah persyaratan lulus uji validitas yaitu 0,5.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 1 ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Approx. Chi-Square		1923,488
Bartlett's Test of Sphericity	Df	703
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,644; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3. *Rotated Component Matrix* tahap 1

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CITRA PERUSAHAAN 1		,824			
CITRA PERUSAHAAN 2		,886			
CITRA PERUSAHAAN 3		,775			
CITRA PERUSAHAAN 4		,599			
CITRA PERUSAHAAN 5		,838			
CITRA PERUSAHAAN 6		,734			
CITRA PERUSAHAAN 7		,162			
RELATIONSHIP MARKETING 1			,713		
RELATIONSHIP MARKETING 2			,671		
RELATIONSHIP MARKETING 3			,677		
RELATIONSHIP MARKETING 4			,833		
RELATIONSHIP MARKETING 5			,738		
KUALITAS PELAYANAN 1	,733				
KUALITAS PELAYANAN 2	,829				
KUALITAS PELAYANAN 3	,833				
KUALITAS PELAYANAN 4	,760				
KUALITAS PELAYANAN 5	,851				
KUALITAS PELAYANAN 6	,784				
KUALITAS PELAYANAN 7	,798				
KUALITAS PELAYANAN 8	,812				
KUALITAS PELAYANAN 9	,435				
KUALITAS PELAYANAN 10	,828				
KUALITAS PELAYANAN 11	,845				
KUALITAS PELAYANAN 12	,882				
KUALITAS PELAYANAN 13	,621				
KUALITAS PELAYANAN 14	,883				
KUALITAS PELAYANAN 15	,919				
KUALITAS PELAYANAN 16	,860				
KUALITAS PELAYANAN 17	,908				
KUALITAS PELAYANAN 18	,822				
KUALITAS PELAYANAN 19	,586				
LOYALITAS 1				,729	
LOYALITAS 2				,747	

LOYALITAS 3				,719	
LOYALITAS 4				,224	
KEPUASAN 1					,832
KEPUASAN 2					,939
KEPUASAN 3					,833

Meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item citra perusahaan 7, kualitas pelayanan 9, dan loyalitas 4 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 sehingga harus dilakukan uji validitas tahap 2. Uji validitas tahap 2 dimulai dengan menghapus *item* pertanyaan yang tidak memenuhi syarat dan *item* pertanyaan yang tidak mengelompok. Hasil dari uji validitas tahap 2 menunjukkan nilai KMO sebesar 0,670, nilai ini mengalami kenaikan dari nilai KMO sebelumnya. Pada uji tahap semua *item* pertanyaan memenuhi syarat lulus uji validitas. Jumlah pertanyaan yang lulus uji validitas sebanyak 35 *item* pertanyaan. Berikut hasil uji validitas tahap 2.

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1828.019
	Df	595
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* tahap 2

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CITRA PERUSAHAAN 1		.818			
CITRA PERUSAHAAN 2		.883			
CITRA PERUSAHAAN 3		.750			
CITRA PERUSAHAAN 4		.614			
CITRA PERUSAHAAN 5		.847			
CITRA PERUSAHAAN 6		.741			
RELATIONSHIP MARKETING 1			.738		
RELATIONSHIP MARKETING 2			.686		
RELATIONSHIP MARKETING 3			.699		
RELATIONSHIP MARKETING 4			.831		
RELATIONSHIP MARKETING 5			.727		
KUALITAS PELAYANAN 1	.728				
KUALITAS PELAYANAN 2	.828				
KUALITAS PELAYANAN 3	.837				
KUALITAS PELAYANAN 4	.739				
KUALITAS PELAYANAN 5	.851				
KUALITAS PELAYANAN 6	.782				
KUALITAS PELAYANAN 7	.797				
KUALITAS PELAYANAN 8	.806				
KUALITAS PELAYANAN 10	.810				
KUALITAS PELAYANAN 11	.845				
KUALITAS PELAYANAN 12	.878				
KUALITAS PELAYANAN 13	.629				
KUALITAS PELAYANAN 14	.882				
KUALITAS PELAYANAN 15	.916				
KUALITAS PELAYANAN 16	.863				
KUALITAS PELAYANAN 17	.912				
KUALITAS PELAYANAN 18	.821				
KUALITAS PELAYANAN 19	.582				
LOYALITAS 1				.773	
LOYALITAS 2				.793	

LOYALITAS 3				.769	
KEPUASAN 1					.806
KEPUASAN 2					.950
KEPUASAN 3					.862

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,6$ (Hair *et al*, 2010). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0,840	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,803	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,969	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,788	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,856	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .

H. Tehnik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, telah menjadi nasabah BRI kantor cabang Wonosari minimal 1 tahun.
- b. Penelitian ini memiliki lima data yaitu data variabel citra perusahaan, variabel *relationship marketing*, variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut :

$$1) \text{ Tinggi : } X \geq (M + SD)$$

$$2) \text{ Sedang: } (X - SD) \leq X < (M + SD)$$

$$3) \text{ Rendah: } X < (M - SD)$$

Mean dan *standart deviasi* diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

4) Uji Linieritas

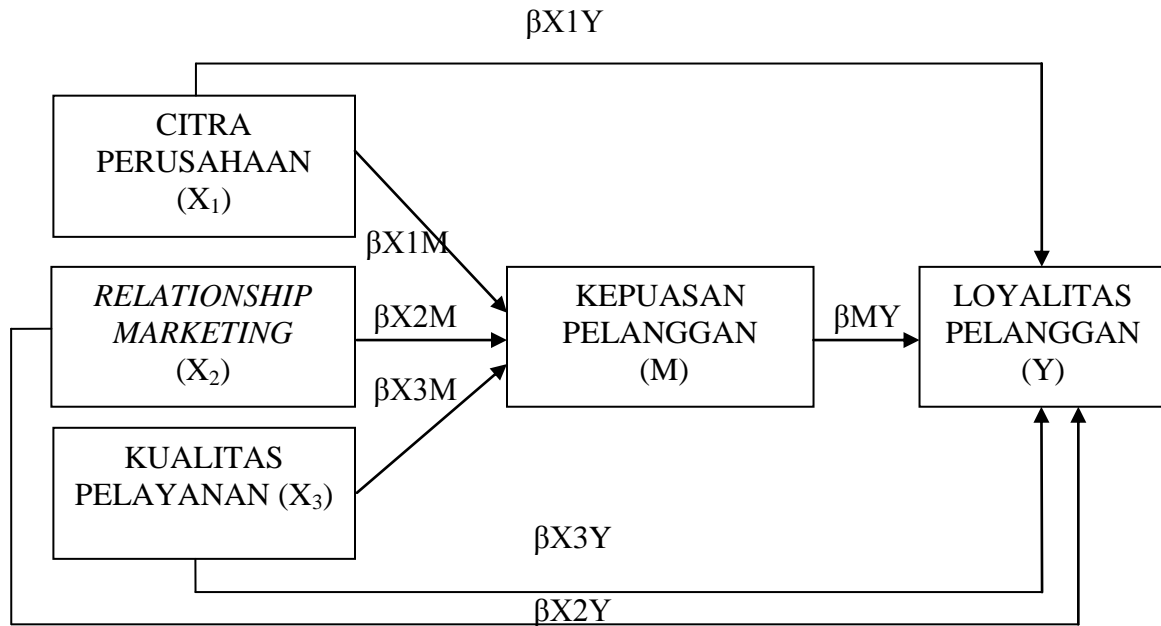
Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Kriteria yang digunakan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier (Ghozali, 2006).

b. Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah

ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007: 174). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 3.1

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut.

1. $M = \beta_{X1M} + \beta_{X2M} + \beta_{X3M} + \epsilon$
2. $Y = \beta_{X1Y} + \beta_{X2Y} + \beta_{X3Y} + \beta_{MY} + \epsilon$

Dimana :

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = *Relationship Marketing*

X₃ = Kualitas pelayanan

M = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas

β_1 = koefisien untuk variabel Citra Perusahaan

β_2 = koefisien untuk variabel *Relationship Marketing*

β_3 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

β_M = koefisien untuk variabel mediasi kepuasan pelanggan

ε = error

c. Uji sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ dengan jalur $M \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

I. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

b. Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi

untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam

Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perbankan tentunya memiliki visi dan misi yang dijadikan landasan dasar untuk memotivasi segala aktivitas kerja agar aktivitas perusahaan menjadi terarah sesuai dengan tujuan perusahaan dan untuk kemajuan usahanya. Begitu juga dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., yang bergerak dalam bidang perbankan mempunyai visi dan misi sebagai berikut.

a. Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

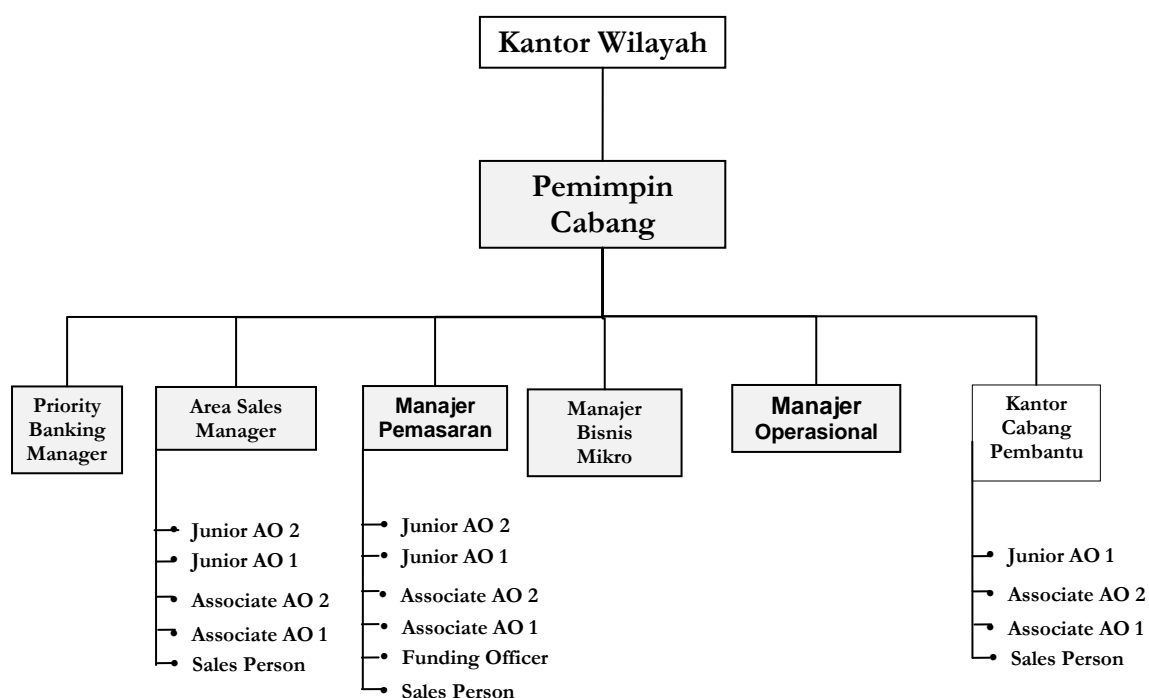
b. Misi BRI

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek Good Corporate Governance (GCG) yang sangat baik.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders).

Visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., akan selalu dijadikan pedoman dalam meningkatkan kualitas perusahaan

termasuk kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar tetap menjadi lembaga keuangan yang terpercaya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi BRI Wonosari

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (2) pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (5) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (6) pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, (8) pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Wonosari yang berjumlah 190 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	11	5,8
21-30 tahun	63	33,2
31-40 tahun	56	29,5
41-50 tahun	33	17,4
>50 tahun	27	14,2
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 11 orang (5,8%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 63 orang (33,2%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 56 orang (29,5%), responden yang berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 33 orang (17,4%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 27 orang (14,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yakni (33,2%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	108	56,8
Wanita	82	43,2
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 108 orang (56,8%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 82 orang (43,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria (56,8%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	30	15,8
Karyawan Swasta	52	27,4
Wiraswasta	46	24,2
Pelajar/Mahasiswa	36	18,9
Lainnya	26	13,7
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 30 orang (15,8%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang (27,4%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 46 orang (24,2%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (18,9%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 26 orang (13,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (27,4%).

4) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak tamat SD	2	1,1
SD	13	6,8
SMP	30	15,8
SMA	51	26,8
Diploma/Sarjana/Pascasarjana	94	49,5
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tidak tamat SD sebanyak 2 orang (1,1%), responden yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 13 orang (6,8%), responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 30 orang (15,8%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 51 orang (26,8%) dan responden yang pendidikan terakhirnya Diploma/Sarjana/Pascasarjana sebanyak 94 orang (49,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya Diploma/Sarjana/Pascasarjana (49,5%).

5) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	43	22,6
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	59	31,1
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	42	22,1
>Rp 2.000.000	46	24,2
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 43 orang (22,6%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 59 orang (31,1%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 sebanyak 42 orang (22,1%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 46 orang (24,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 (31,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) Citra Perusahaan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai minimum sebesar 13; nilai maksimum sebesar 28; mean sebesar 21,0895; dan standar deviasi sebesar 3,13495. Selanjutnya data citra perusahaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Citra Perusahaan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel citra perusahaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,22$	23	12,1
Sedang	$17,95 \leq X < 24,22$	142	74,7
Rendah	$X < 17,95$	25	13,2
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (12,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 142 orang (74,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (13,2%). Penilaian responden terhadap citra Bank BRI dalam kategori sedang, hal ini berarti responden menilai citra Bank BRI sudah positif di mata

nasabah yang didasarkan pada letak strategis Bank BRI, kualitas produk Bank BRI, keterjangkauan harga Bank BRI, promosi yang dilakukan Bank BRI, ketrampilan karyawan Bank BRI, tempat parkir Bank BRI, ucapan terima kasih dari karyawan Bank BRI.

2) *Relationship Marketing*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 18,1789; dan standar deviasi sebesar 3,18721. Selanjutnya data *relationship marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *relationship marketing* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *relationship marketing* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel *Relationship Marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,37$	28	14,7
Sedang	$14,99 \leq X < 21,37$	142	74,7
Rendah	$X < 14,99$	20	10,5
Jumlah		190	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (14,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 142 orang (74,7%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (10,5%). Penilaian responden terhadap *relationship marketing* Bank BRI dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa responden dalam menilai *relationship marketing* yang dilakukan Bank BRI sudah baik karena Bank BRI dalam melakukan bisnis berfokus pada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada.

3) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 26; nilai maksimum sebesar 82; mean sebesar 60,2684; dan standar deviasi sebesar 11,21679. Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (\bar{x}) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 18 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 71,49$	31	16,3
Sedang	$49,05 \leq X < 71,49$	128	67,4
Rendah	$X < 49,05$	31	16,3
Jumlah		190	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam

kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (16,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (67,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (16,3%). Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan Bank BRI sesuai dengan harapan terkait dengan *tangible*, *reliabel*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

4) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 10,2789; dan standar deviasi sebesar 2,30965. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,59$	34	17,9
Sedang	$7,97 \leq X < 12,59$	134	70,5
Rendah	$X < 7,97$	22	11,6
Jumlah		190	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (17,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 134 orang (70,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (11,6%). Penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa responden sudah puas menjadi nasabah Bank BRI.

5) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 10,6158; dan standar deviasi sebesar 2,18333. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,80$	38	20
Sedang	$8,43 \leq X < 12,80$	126	66,3
Rendah	$X < 8,43$	26	13,7
Jumlah		190	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 38 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 126 orang (66,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (13,7%). Penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah loyal menjadi nasabah Bank BRI.

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan	0,096	Normal
<i>Relationship Marketing</i>	0,074	Normal
Kualitas Pelayanan	0,917	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,106	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,060	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan	0,136	Linier
<i>Relationship Marketing</i>	0,404	Linier
Kualitas Pelayanan	0,215	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,132	Linier

Sumber : Data Primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,761	1,314	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relationship Marketing</i>	0,724	1,380	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,754	1,327	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,272	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Relationship Marketing</i>	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,703	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama, Kedua, dan Ketiga

Pengujian pertama, kedua, dan ketiga bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Pengujian hipotesis menggunakan

uji regresi berganda. Adapun hasil uji regresi berganda disajikan sebagaiberikut:

Tabel 4.15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,106	1,989	0,048	Signifikan
<i>Relationship Marketing</i>	0,134	2,520	0,013	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,069	5,006	0,00	Signifikan
Konstanta = 1,465				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,234				
F hitung = 20,254				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$M = 1,465 + 0,106X_1 + 0,134X_2 + 0,069X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi citra perusahaan (b_1), *relationship marketing* (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan (b_1), *relationship marketing* (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (M), hal ini berarti bahwa apabila citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Penjelasan hasil regresi dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Citra Perusahaan

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,048, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,106; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

b) *Relationship Marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Relationship Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,520 dengan tingkat signifikansi 0,013, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Relationship Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

c) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,006 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,069; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

2) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,234; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,484	5,637	8,181	0,000	0,259

Sumber: Data Primer 2015

1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,637 + 0,484M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (X_4) sebesar 0,484 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,484 satuan.

2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,181 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,484; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,259; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Hipotesis Kelima, Keenam, dan Ketujuh

Pengujian hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing*

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda. Adapun hasil uji regresi berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,280	7,495	0,000	Signifikan
<i>Relationship Marketing</i>	0,195	5,221	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,067	6,981	0,000	Signifikan
Konstanta = -2,900				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,577				
F hitung = 86,894 Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,900 + 0,280X_1 + 0,195X_2 + 0,067X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi citra perusahaan (b_1), *relationship marketing* (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan (b_1), *relationship marketing* (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini berarti bahwa apabila citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Penjelasan hasil regresi dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Citra Perusahaan

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,495 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

b) *Relationship Marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Relationship Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,221 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “*Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

c) **Kualitas Pelayanan**

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,981 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,067; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

2) **Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Besarnya pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,577; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. **Hipotesis Kedelapan**

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis 8 serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

1) Sobel Test dan Bootstrapping

a) *Sobel Test* dan *bootstrapping* Tahap 1

Sobel test dan bootstrapping 1 bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *experiential marketing* terhadap variabel dependen loyalitas melalui variabel mediator kepuasan pelanggan.

Tabel 4.18. Tabel *Sobel Test* dan *Bootstrapping* Tahap 1

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b(YX)	,4234	,0403	10,5002	,0000			
b(MX)	,2214	,0512	4,3202	,0000			
b(YM.X)	,3426	,0518	6,6135	,0000			
b(YX.M)	,3476	,0382	9,1074	,0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	,0759	,0211	,0344	,1173	3,5883	,0003	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	,0759	,0770	,0240	,0349	,1266	,0247	,1534

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0759 dan signifikan pada 0,0003, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hasil *bootstrapping* memberikan nilai estimasi *indirect effect* citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan, standar *error* dan nilai *confidence level* 95% dan 99%. Terlihat bahwa nilai standar *error bootstrapping* lebih besar dibandingkan dengan asumsi

distribusi normal yaitu 0,0240 dibandingkan dengan 0,0211, dengan demikian nilai t dari pengaruh tidak langsung menggunakan *bootsrapping* adalah $0,0240/0,0211 = 1,1374$.

b) Sobel Test dan Bootsraping Tahap 2

Sobel test dan bootsrapping tahap 2 bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *relationship marketing* terhadap variabel dependen loyalitas melalui variabel mediator kepuasan pelanggan.

Tabel 4.19. Sobel Test dan Bootsraping Tahap 2

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b(YX)	,3902	,0411	9,5007	,0000			
b(MX)	,2508	,0496	5,0580	,0000			
b(YM.X)	,3386	,0553	6,1264	,0000			
b(YX.M)	,3052	,0401	7,6208	,0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	,0849	,0219	,0419	,1279	3,8699	,0001	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	,0849	,0843	,0236	,0435	,1354	,0316	,1546

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0849 dan signifikan pada 0,0001, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hasil *bootsrapping* memberikan nilai estimasi *indirect effect relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan, standar error dan nilai *confidence level* 95% dan 99%. Terlihat

bahwa nilai standar *error bootstrapping* lebih besar dibandingkan dengan asumsi distribusi normal yaitu 0,0236 dibandingkan dengan 0,0219, dengan demikian nilai t dari pengaruh tidak langsung menggunakan *bootstrapping* adalah $0,0236/0,0219 = 1,0776$.

c) *Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 3*

Sobel test dan bootstrapping tahap 3 bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas melalui variabel mediator kepuasan pelanggan.

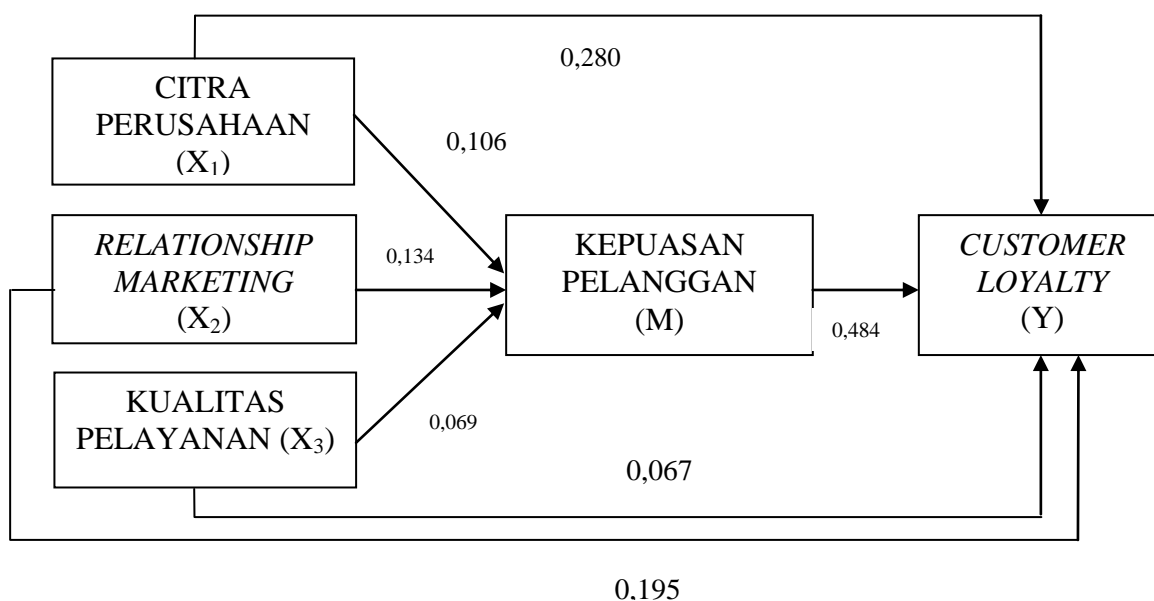
Tabel 4.20. *Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 3*

DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b(YX)	,0996	,0122	8,1621	,0000			
b(MX)	,0857	,0137	6,2794	,0000			
b(YM.X)	,3424	,0603	5,6743	,0000			
b(YX.M)	,0702	,0124	5,6503	,0000			
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	,0294	,0070	,0156	,0431	4,1810	,0000	
BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	,0294	,0292	,0076	,0158	,0454	,0137	,0508

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0294 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Hasil *bootstrapping* memberikan nilai estimasi *indirect effect*

kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, standar *error* dan nilai *confidence level* 95% dan 99%. Terlihat bahwa nilai standar *error bootstrapping* lebih besar dibandingkan dengan asumsi distribusi normal yaitu 0,0076 dibandingkan dengan 0,0070, dengan demikian nilai *t* dari pengaruh tidak langsung menggunakan *bootstrapping* adalah $0,0076/0,0070 = 1,0857$.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut.



Gambar 4. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total pengaruh (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.21. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>	<i>Total effect</i>	t	Sig.	Keterangan
X1 – M	0,106	0	0,106	1,989	0,048	Signifikan
X2 – M	0,134	0	0,134	2,520	0,013	Signifikan
X3 – M	0,069	0	0,069	5,006	0,000	
X1 – Y	0,280	(0,106)(0,484) = 0,051	0,331	7,495	0,000	Signifikan
X2 – Y	0,195	(0,134)(0,484) = 0,065	0,260	5,221	0,000	Signifikan
X3 – Y	0,067	(0,067)(0,484) = 0,032	0,099	6,981	0,000	
M – Y	0,484	0	0,484	8,181	0,000	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediator mampu memperkuat variabel independen dan variabel dependen.

d) Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,272) (1 - 0,395) \\
 &= 1 - (0,728) (0,416) \\
 &= 1 - 0,314 \\
 &= 0,686
 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan ketepatan model (R^2 Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,686 (68,6%) dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan uji sobel terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,0759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0003 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel *relationship marketing* bernilai positif sebesar 0,0849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan “Citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari” **terbukti**.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,048, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,106; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997:57). Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Citra tidak dapat diciptakan seperti membuat barang dari pabrik, akan tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pelanggan cenderung untuk membentuk citra didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur. *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi merek tertentu cenderung memiliki konsistensi” (Rangkuti, 2004:43).

Citra atau reputasi yang baik dari perusahaan akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan

bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, jika karyawan semangat dalam melaksanakan pekerjaannya secara otomatis karyawan akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,520 dengan tingkat signifikansi 0,013, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Relationship marketing (or relationship management) adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007).

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak

berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,006 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,069; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000:56), “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense*

against foreign competition, and the only path to sustained growth and earning”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan, seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam menangani keluhan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Hazlina et al., (2011) Kualitas layanan merupakan alat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,181 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,484; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, *et al.*, 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu nasabah yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas nasabah, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat (Shanka, 2012). Horstmann (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

5. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,495 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif

lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Citra tidak bisa dibentuk begitu saja namun memerlukan proses untuk membentuknya. Perusahaan selalu meningkatkan citra agar konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang setia maka penjualan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Setia tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Falla Ilham Saputra (2013) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang baik terhadap nasabah akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai signifikan searah positif signifikan terhadap kepuasan.

6. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,221 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Menurut teori Tjiptono (2011) RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,981 dengan tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,067; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan dengan loyalitas pelanggan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian I Nyoman Sueta (2011) mengatakan

adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pelanggan dalam hal ini nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa senang atas sikap yang didapatkan oleh semua pihak pelayanan jasa tersebut. Pada dasarnya setiap karyawan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada pelanggan atau nasabah dan dapat memberikan jawaban atas setiap keluhan dari setiap pelanggan atau nasabah mereka, akan menumbuhkan loyalitas tersendiri dari para pelanggan untuk tetap mempertahankan mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut.

Selanjutnya dalam bukunya Laksana (2008) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Zeithaml (1990:1088) "*Reported a positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty dimensions*". Zeithaml melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas.

8. Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Wonosari

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan uji sobel terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari, hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,0759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0003 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel *relationship marketing* bernilai positif sebesar 0,0849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007: 70).

Loyalitas Bank BRI kantor cabang Wonosari dalam mempertahankan loyalitas dapat dilihat dari karakteristik para nasabahnya. Dimana nasabah Bank BRI Cabang Wonosari tidak hanya terbatas pada masyarakat dengan pendapatan atas, namun juga untuk masyarakat dengan pendapatan menengah. Hal ini dibuktikan dari analisis karakteristik responden, dimana mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yakni (33,2%), berjenis kelamin pria (56,8%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (27,4%), responden dengan pendidikan terakhirnya Diploma/Sarjana/Pascasarjana (49,5%), dan responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 (31,1%).

Keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra. Memiliki *image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Falla Ilham Saputra (2013) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikan menunjukkan mediasi sempurna terhadap loyalitas.

Selain citra dan *relationship marketing*, dalam mempertahankan pengguna jasa/pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan hati pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachmad Hidayat (2009), Mesay Sata Shanka (2011) dan Falla Ilham Saputra (2013) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu yang berperan melakukan mediasi antara pengaruh antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 1,989 dengan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,106.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 2,520 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,006 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,069.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,181 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,484.
5. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung

sebesar 7,495 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.

6. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,221 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,981 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,067.
8. Citra perusahaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,0759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0003 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel *relationship marketing* bernilai positif sebesar 0,0849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari nasabah Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Wonosari saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia seluruh kantor cabang di DIY. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Bank BRI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan, *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada kategori sedang, namun masih ada yang ada di kategori rendah. Oleh karena itu Bank Rakyat Indonesia khususnya kantor cabang Wonosari disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan pelanggan demi menjaga citra perusahaan, memberikan penawaran-penawaran

menarik kepada pelanggan, selalu meningkatkan kualitas pelayanan demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menggunakan tehnik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan tehnik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, Shella Rizqi. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. 3 (2). ISSN 2252-6552. PP.1-13
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction – Loyalty Relationship in Services", *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp.174-193
- Bloemer, J., Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, (1998),"Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss 7 pp. 276 – 286.
- Caruana, Albert. (2000). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. No. 7/8. Pp. 811-828.
- Cram, Tony. (1994). *The Power Of Relationship Marketing, How To Keep Customer For Life*. London: Pitman Publising.
- Dimitriadis, Zoe S. (2006), " Customer satisfaction, loyalty and commitment in service Organizations ", *Management Research News*, Vol. 29 No. 12, p. 782-800.
- Desatnick, Robert L., (1987). *"Managing To Keep The Custimer : How To Achive And Maintain Supperior Customer Service Throughtout The Organization"*. Jossey-Bass Publiers.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.
- Falla Ilhami Saputra. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. September 2013. Vol. 11. No. 3 (ISSN: 1693-5241). Hal. 445-457.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2007). *'Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS'*. Semarang: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikai Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hair Joseph, F, *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Hazlina, *et al.* (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia, *Int. J. Trade. Econ. Fin.* 2(1).
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura*. Vol.12.No.2. Agustus 2009. Hal 99-116.
- Horstmann R. (1998). Customer Satisfaction and Loyalty: an empirical assessment in the service industry. *J. Appl. Manage. Entrepreneurship*. 4: 39 -54.
- I Nyoman Sueta. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang “X”. *Thesis*. Infobank, Januari 2008
- Infobank, bulan Februari 2014.
- Istijanto, MM., M. Com. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa manajemen Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, Internatioal Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), “Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust“, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145

- Leverin Andreas and Veronica Liljander. (2006). "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. ISSN: 02652323. P.1-18.
- Mohsan, Faizan, *et al.*, (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011. P.263-270
- Mc Kenna, R. (1991). *Relationship Marketing : Succesful Sttrategies For The Age Of The Customer*. New York: Addison- Wesley Publising Company.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nifita, Ade Titi. (2010). Pengaruh Citra Bca Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bca Cabang Jambi. ISSN:2085-0972. Vol.2.No.2. pp 158-168.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship Marketing And Customer Royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithamal and Leonard L Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication of Future Research. *Jurnal of Marketing*. 49 : 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Putri, Ustantia Pratiwi dkk. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Oktober 2014. Vol. 15 No. 2. Hal 1-9.
- Prasetya, Nusa. (2010). "Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet." *Scholar research*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.
- Riduwan dan Engkos. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: ALFABETA.
- Roger Hallowell. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 No. 4. pp. 27-42.
- Simon, W. Gukinyo. (1999). "Relationship Marketing: The Lesson That Today's Marketer Ought To Learn: A Marketer's Perspective". *Gadjah Mada International Of Bussines*. May. Vol. 1. No. 1.

- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siddiqi, Kazi Omar. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 3; March 2011. ISSN 1833-3850. E-ISSN 1833-8119. P.12-36.
- Susila, I. (2004). Penerapan Konsep Relationship Marketing Dalam Riset Pajak, Benefit, Vol 8, No 1 Pp 66-77.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.
- Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. December 2012. Vol. 1(1). pp. 001-009.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tung, K. Y, (Maret 1997) .“Relationship Marketing, Strategi Kemampuan Jangka Panjang”.*usahawan.*, hal 6-10.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Umar, H, (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Penerbit Amara Book.

www.bri.co.id

diakses pada 7 Februari 2015 pukul 11:08 WIB

- Yamit, Z., (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Econesia
- Zeithmal, VA, Barry and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers.

- Zeithaml, Valarie, Berry, Leonard., L., & Parasuraman, A. (1991). "Refinement And Reassessmet The Servqual Scale", *Jurnal Of Retailing*, Vol. 67, No.4.
- Zeithaml,Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hill.

LAMPIRAN

Kepada

Yth. Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara, perkenankanlah saya untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi angket/kuisisioner yang saya sertakan berikut ini.

Angket ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan sangat besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Angket ini tidak ada hubungannya dengan status dan kedudukan Bapak/Ibu/Saudara dalam perusahaan maka jawaban yang benar adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan keadaan Bapak/Ibu/Saudara.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih atas kerjasama dan bantuan yang telah diberikan. Besar harapan saya untuk menerima kembali angket ini dalam waktu singkat.

Yogyakarta, Juni 2015

Hormat Saya

Nofi Cahyani

Lampiran 1. KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER

Petunjuk Pengisian :

1. berilah tanda silang (X) dan isilah jawaban pada tempat yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. terdapat lima alternatif jawaban yang tersedia pada lebaran jawaban kuisisioner.
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS= Sangat Tidak Setuju

Data Identitas Responden:

1. Nama Responden :
2. Usia (tahun) :
3. Jenis kelamin : (Pria / Wanita) – coret yang tidak sesuai
4. Pekerjaan :

a. PNS/TNI/Polri	d. Pelajar/Mahasiswa
b. Karyawan Swasta	e. Pensiunan
c. Wiraswasta	f. Lainnya
5. Pendidikan terakhir :

a. Tidak Tamat SD	d. Tamat SMA/Sederajat
b. Tamat SD/Sederajat	e. Tamat Diploma/
c. Tamat SMP/Sederajat	Sarjana/ Pascasarjana
6. Penghasilan per bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
 - c. Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
 - d. > Rp 2.000.000,00

Isilah Sesuai Prioritas Anda dalam Bertransaksi Di Bank BRI Ini

LEMBAR KINERJA

CITRA PERUSAHAAN (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	BRI kantor cabang Wonosari menempati lokasi yang strategis					
2	BRI kantor cabang Wonosari menyediakan produk bank yang selalu mengikuti perkembangan perbankan					
3	Bunga kredit yang diterapkan BRI kantor cabang Wonosari terjangkau					
4	Iklan dan promosi yang dilakukan oleh BRI kantor cabang Wonosari sangat baik					
5	Karyawan trampil dalam mencari produk perbankan yang sesuai keinginan nasabah					
6	BRI kantor cabang Wonosari mempunyai tempat parkir yang memadai					
7	Karyawan BRI kantor cabang Wonosari mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah					

RELATIONSHIP MARKETING (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank BRI kantor cabang Wonosari berusaha membina hubungan yang baik dan erat dengan nasabahnya (<i>customer relationship</i>)					
2	Hubungan yang dibina oleh Bank BRI kantor cabang Wonosari dengan nasabahnya bersifat hubungan jangka panjang dan berkelanjutan					
3	Bank BRI kantor cabang Wonosari senantiasa menjalin hubungan melalui komunikasi yang interaktif dengan nasabah					
4	Dalam berkomunikasi, Bank BRI kantor cabang Wonosari melakukan standarisasi komunikasi yang dapat					

	dimengerti dan diterima oleh nasabahnya					
5	Bank BRI kantor cabang Wonosari senantiasa aktif melakukan kontak dan memberikan informasi-informasi yang terkini dan relevan kepada nasabah baik secara langsung atau tidak langsung (melalui telpon, fax, atau surat)					

KUALITAS PELAYANAN (X3)

1. *TANGIBLE*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Formulir yang diperlukan tersedia dan mudah didapat					
2	Bank memiliki fasilitas yang mempermudah nasabah, seperti: alat tulis, mesin fotocopy, dll					
3	Bank mempunyai ruang tunggu yang nyaman, bersih dan interior bagus					
4	Petugas bank berpenampilan rapi dan sopan					

2. *RELIABEL*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas bank melayani nasabah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan					
2	Petugas bank bersikap jujur dalam melayani nasabah					
3	Setiap nasabah dilayani dengan cepat dan tepat					
4	Setiap nasabah mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi					

3. *RESPONSIVENESS*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas bank selalu tanggap dan cepat dalam melayani nasabah					
2	Petugas bank menguasai peraturan dan administrasi bank					
3	Petugas bank memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah					
4	Petugas bank memiliki ketrampilan dalam bekerja					

4. *ASSURANCE*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas bank bertindak ramah dan sopan					
2	Petugas bank mampu memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada nasabah					
3	Nasabah mendapatkan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap bank					

5. *EMPHATY*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap nasabah mendapatkan perhatian khusus					
2	Keluhan nasabah selalu mendapatkan perhatian					
3	Petugas bank memahami kebutuhan nasabah					
4	Jam operasional bank sesuai kebutuhan nasabah					

LOYALITAS (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa pelayanan BRI secara rutin					
2	Saya menggunakan jasa pelayanan BRI untuk menabung dan pelayanan jasa lainnya					
3	Saya menolak untuk menabung selain di bank BRI					
4	Saya tetap memilih BRI untuk menabung walaupun ada jasa perbankan lainnya					

KEPUASAN PELANGGAN (M)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan respon staf dan layanan yang cepat yang diberikan oleh bank BRI kepada saya.					
2	Saya puas dengan saran layanan keuangan yang diberikan oleh bank BRI kepada saya.					
3	Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank BRI saya.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
1	4	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4
2	3	4	1	5	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4
5	3	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4
6	4	3	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4
7	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
8	3	3	2	2	4	2	3	5	5	4	4	4
9	4	4	2	2	4	2	4	5	4	5	4	4
10	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5
11	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
12	2	2	2	2	2	4	3	4	5	5	4	4
13	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5
14	2	2	1	1	3	3	5	4	4	4	4	4
15	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5	5
17	1	2	1	1	2	1	4	4	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5
19	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
20	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
21	3	3	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4
22	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4
23	3	1	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4
24	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5
25	1	2	1	1	2	1	3	4	5	3	3	4
26	2	2	2	1	2	1	5	4	4	4	4	5
27	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3
28	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4
29	4	3	3	3	4	2	5	4	5	5	5	4
30	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4
31	2	2	2	2	3	5	2	4	5	5	5	4
32	2	2	1	2	2	1	5	4	4	4	4	5
33	3	2	2	2	2	3	5	3	4	4	4	4
34	2	2	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4
35	2	2	2	1	2	1	4	3	4	4	4	4
36	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
38	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3
39	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5
40	2	5	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5
41	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4
42	4	4	5	1	2	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4
44	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
45	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	1	3	3	5	5	4	4	5	4
48	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5
49	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4
50	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4

No	Kualitas Pelayanan																		Loyalitas				Kepuasan Pelanggan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	1	2	3
1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	1
3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	3	3
4	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	3
6	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	3	2	2	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	4	4
8	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4
11	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4
12	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3
13	3	3	2	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3
14	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
15	2	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	5	4	1
16	4	1	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	5	5	5
17	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4
19	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	2	2	2
20	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	2	2	2
21	2	1	2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	3	3	3
22	3	1	3	4	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
23	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2

No	Kualitas Pelayanan																		Loyalitas				Kepuasan Pelanggan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	1	2	3
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2
25	4	2	4	3	3	4	2	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	2	2
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
28	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
29	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
30	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3
31	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3
33	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
35	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3
37	2	3	3	3	1	3	3	4	2	3	4	2	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	4	2	2
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
40	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	3	3	1	1	1
41	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
44	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
45	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	2	1	3	2	4	4	4
46	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3

No	Kualitas Pelayanan																Loyalitas				Kepuasan Pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	1	2	3
47	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3
48	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	1	3	3	3
49	3	1	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	3	3	3	2
50	5	4	4	4	5	4	5	3	3	1	5	5	1	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3

DATA PENELITIAN

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
1	3	3	2	3	2	3	16	4	2	4	3	3	16	
2	3	5	3	4	4	3	22	5	5	5	5	4	24	
3	4	5	5	3	3	4	24	4	3	3	3	3	16	
4	5	4	5	4	4	4	26	4	2	2	2	2	12	
5	4	3	2	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16	
6	3	3	4	2	3	2	17	3	5	3	4	2	17	
7	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	24	
8	5	4	3	4	3	3	22	5	4	5	5	4	23	
9	2	3	3	4	4	3	19	3	4	3	3	4	17	
10	3	4	2	2	4	4	19	3	3	5	3	5	19	
11	2	2	2	2	3	2	13	1	2	2	2	3	10	
12	4	4	4	4	3	4	23	3	5	5	4	3	20	
13	3	3	3	3	2	2	16	4	3	4	3	4	18	
14	4	3	4	4	4	4	23	3	5	4	3	4	19	
15	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	5	5	23	
16	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	3	18	
17	4	4	3	2	3	4	20	3	4	4	4	3	18	
18	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	4	4	19	
19	3	4	2	3	4	3	19	2	5	1	4	5	17	
20	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	3	13	
21	4	5	5	3	2	3	22	5	5	4	4	3	21	
22	3	2	4	2	2	4	17	2	3	3	4	2	14	
23	4	4	5	5	3	5	26	4	4	5	5	5	23	
24	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	4	18	
25	4	4	3	3	3	3	20	3	5	4	3	4	19	
26	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	21	
27	3	4	3	3	4	2	19	3	4	4	5	5	21	
28	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	4	3	18	
29	3	4	4	3	4	3	21	4	4	5	4	5	22	
30	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	3	3	20	
31	4	4	3	4	4	3	22	3	5	5	3	4	20	
32	3	3	3	5	5	4	23	3	3	3	3	5	17	
33	5	4	4	3	3	4	23	4	3	3	3	5	18	
34	2	3	3	2	3	3	16	2	4	3	4	2	15	
35	3	3	5	4	3	3	21	3	4	4	2	5	18	
36	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	3	17	
37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
38	4	3	5	4	2	2	20	4	4	4	3	3	18	
39	3	4	3	4	2	5	21	5	3	5	4	4	21	
40	4	4	3	3	2	2	18	3	3	3	3	3	15	
41	2	3	4	3	3	4	19	4	3	4	5	3	19	
42	4	4	2	3	4	3	20	5	4	4	4	5	22	
43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	
44	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	16	
45	2	2	2	4	4	5	19	5	3	3	3	3	17	
46	2	5	5	4	4	3	23	5	5	5	3	2	20	
47	4	5	4	4	3	3	23	3	4	3	3	3	16	
48	3	3	3	3	3	3	18	3	5	1	4	3	16	
49	3	3	3	3	4	3	19	5	5	3	3	2	18	
50	4	4	5	3	2	4	22	3	5	4	3	4	19	
51	5	4	2	4	3	5	23	3	3	1	3	3	13	
52	4	4	4	2	2	2	18	4	2	3	3	4	16	
53	3	4	4	3	2	3	19	4	4	4	4	3	19	
54	4	3	3	4	3	2	19	4	4	4	3	3	18	
55	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	3	19	
56	3	4	4	3	4	3	21	3	5	3	4	4	19	
57	3	3	4	4	3	2	19	4	3	3	5	5	20	
58	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	
59	4	3	4	3	4	4	22	1	5	5	5	3	19	
60	3	3	5	3	4	4	22	4	5	5	3	3	20	
61	4	5	4	5	3	3	24	3	5	3	3	3	17	
62	2	2	3	4	3	3	17	2	3	3	4	4	16	
63	3	3	2	4	2	3	17	2	2	2	2	2	10	
64	3	2	2	2	4	4	17	2	2	2	2	3	11	
65	4	4	3	2	4	4	21	2	4	3	4	4	17	
66	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	18	
67	3	5	3	3	5	5	24	5	5	4	3	5	22	
68	2	2	2	3	2	3	14	2	2	2	4	5	15	
69	2	3	2	2	3	4	16	2	4	3	4	3	16	
70	3	3	2	4	2	3	17	5	3	5	3	3	19	
71	2	5	2	2	4	4	19	2	4	3	3	4	16	
72	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	4	4	22	
73	3	3	2	4	3	5	20	3	4	1	5	3	16	
74	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	3	2	16	
75	4	4	2	2	4	3	19	4	4	3	5	3	19	
76	3	4	4	2	4	3	20	3	4	4	3	3	17	

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
77	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	4	3	17	
78	3	4	4	3	5	4	23	3	3	2	3	4	15	
79	3	5	5	4	4	4	25	3	4	3	5	5	20	
80	4	3	5	3	4	4	23	4	3	4	4	3	18	
81	2	3	4	3	3	4	19	3	2	2	2	3	12	
82	5	4	2	4	4	4	23	5	3	2	5	4	19	
83	3	3	4	4	4	4	22	5	3	3	4	4	19	
84	2	4	4	4	4	4	22	5	3	4	4	5	21	
85	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	5	5	19	
86	4	3	4	3	5	4	23	1	2	5	5	2	15	
87	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	20	
88	5	5	4	5	5	4	28	3	3	4	3	4	17	
89	2	4	3	3	3	4	19	3	3	3	4	3	16	
90	4	4	2	4	4	4	22	3	3	4	4	3	17	
91	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	4	3	17	
92	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	19	
93	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	4	19	
94	4	4	4	4	5	5	26	3	2	3	3	2	13	
95	2	3	4	3	3	4	19	3	5	4	3	4	19	
96	3	3	5	3	4	4	22	4	4	3	4	2	17	
97	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	4	2	17	
98	3	3	5	4	3	3	21	4	5	4	4	5	22	
99	3	4	2	4	3	3	19	2	2	3	3	2	12	
100	3	2	3	2	2	4	16	3	5	4	5	2	19	
101	4	3	3	4	3	3	20	3	5	3	4	3	18	
102	4	4	4	2	2	4	20	4	5	5	4	5	23	
103	2	2	4	1	2	3	14	2	2	2	3	3	12	
104	4	4	3	5	4	2	22	3	3	3	3	5	17	
105	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	5	2	18	
106	4	3	5	4	4	4	24	3	4	2	2	4	15	
107	3	3	2	3	2	2	15	4	3	4	3	4	18	
108	3	5	4	3	2	3	20	3	4	3	3	2	15	
109	3	3	3	3	3	4	19	5	3	2	4	4	18	
110	3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	3	5	19	
111	4	2	3	3	2	2	16	5	2	2	2	2	13	
112	5	4	3	4	5	3	24	4	5	5	4	5	23	
113	4	2	3	4	4	4	21	3	5	4	3	5	20	
114	4	2	5	4	2	2	19	3	4	5	4	4	20	
115	3	2	3	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
116	2	2	3	4	3	2	16	4	3	3	3	3	16	
117	3	3	4	3	2	3	18	2	5	3	5	5	20	
118	3	4	4	3	3	4	21	2	2	2	2	3	11	
119	4	4	4	3	4	5	24	3	4	3	3	3	16	
120	2	2	2	2	3	2	13	2	3	3	2	2	12	
121	5	5	2	2	4	2	20	5	4	4	3	5	21	
122	4	3	4	4	3	4	22	2	5	3	3	3	16	
123	3	4	3	4	3	3	20	3	5	3	4	3	18	
124	2	3	4	4	4	4	21	3	4	4	3	5	19	
125	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	4	5	20	
126	2	3	4	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18	
127	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	3	5	22	
128	5	4	4	4	5	4	26	3	5	3	4	3	18	
129	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	3	4	16	
130	5	3	2	5	4	2	21	4	5	5	5	3	22	
131	4	4	4	4	3	3	22	2	5	5	3	3	18	
132	3	4	4	4	4	4	23	3	3	5	3	5	19	
133	4	3	3	4	3	3	20	5	3	3	5	3	19	
134	3	3	3	3	4	3	19	4	4	1	3	3	15	
135	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	5	23	
136	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	3	3	18	
137	2	4	4	3	4	4	21	5	5	5	5	4	24	
138	4	4	4	3	5	3	23	5	4	5	5	4	23	
139	3	5	4	4	5	5	26	3	4	5	4	5	21	
140	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	5	4	23	
141	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	21	
142	4	4	1	2	1	1	13	2	3	3	2	4	14	
143	4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	5	4	21	
144	3	3	4	4	3	4	21	3	2	2	2	3	12	
145	3	4	4	2	1	3	17	4	3	3	4	2	16	
146	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	4	19	
147	3	5	2	1	1	1	13	4	2	2	2	2	12	
148	4	4	4	4	4	5	25	3	2	5	3	5	18	
149	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	3	4	17	
150	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	24	
151	3	5	4	3	3	3	21	4	3	3	2	3	15	
152	4	2	4	3	3	4	20	3	4	4	5	4	20	
153	4	3	5	3	4	4	23	2	5	5	3	3	18	
154	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	4	3	17	

No	Citra Perusahaan							Relationship Marketing						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
155	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	3	2	20	
156	4	5	3	4	5	4	25	3	3	4	4	4	18	
157	3	4	5	5	4	4	25	5	5	4	4	5	23	
158	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	3	4	19	
159	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	5	4	22	
160	3	4	3	4	3	4	21	5	4	5	5	4	23	
161	4	5	3	3	3	3	21	4	3	3	4	4	18	
162	4	3	3	3	3	2	18	4	3	3	4	3	17	
163	4	3	5	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	
164	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	3	18	
165	3	3	2	3	4	5	20	2	4	4	3	4	17	
166	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	15	
167	4	4	4	3	3	3	21	4	5	5	5	5	24	
168	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	
169	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	3	4	18	
170	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	3	4	21	
171	4	2	3	3	3	2	17	2	2	2	3	3	12	
172	4	5	3	4	4	3	23	4	5	3	3	3	18	
173	3	3	3	4	4	3	20	3	4	4	4	3	18	
174	4	4	4	4	5	3	24	3	3	4	4	3	17	
175	4	4	3	3	3	5	22	4	5	5	5	5	24	
176	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	5	5	21	
177	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	4	18	
178	4	4	3	3	3	3	20	3	2	3	2	3	13	
179	4	4	4	4	3	3	22	2	3	3	3	4	15	
180	3	4	4	4	3	4	22	3	4	5	4	4	20	
181	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	3	5	19	
182	3	4	4	3	4	3	21	4	4	5	4	4	21	
183	2	4	2	1	3	4	16	4	2	3	3	5	17	
184	2	2	3	4	4	4	19	3	2	2	2	2	11	
185	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	3	2	20	
186	4	3	4	4	5	4	24	4	5	5	4	3	21	
187	3	3	4	4	4	5	23	3	5	4	4	5	21	
188	2	4	4	3	4	3	20	3	3	3	4	4	17	
189	3	3	3	4	2	3	18	3	3	3	3	4	16	
190	3	4	5	4	4	4	24	4	2	4	4	3	17	

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
1	4	4	3	3	3	2	3	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	61	4	3	4	11	3	3	4	10
2	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	66	4	5	3	12	3	3	5	11
3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	57	5	5	4	14	3	3	4	10
4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	3	4	3	59	1	2	2	5	4	4	3	11
5	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	51	2	2	3	7	4	4	4	12
6	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	2	2	7	2	2	3	7
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81	5	5	4	14	5	5	5	15
8	3	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	69	4	4	3	11	4	4	4	12
9	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	53	2	4	2	8	3	3	3	9
10	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	65	4	3	4	11	3	3	4	10
11	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4	4	4	4	5	5	5	2	51	2	1	2	5	2	2	2	6
12	4	4	3	3	3	2	3	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	61	4	4	3	11	4	4	4	12
13	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	44	3	2	2	7	2	2	3	7
14	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	60	3	3	2	8	4	4	5	13
15	3	3	4	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	4	4	11	4	5	4	13
16	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	2	71	5	3	3	11	3	4	3	10
17	3	4	1	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	63	4	3	4	11	4	3	4	11
18	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	65	3	5	3	11	4	4	4	12
19	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	49	3	3	4	10	3	2	3	8
20	2	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	1	3	3	4	69	3	3	2	8	2	3	4	9
21	2	4	5	5	3	1	3	3	4	5	5	2	3	3	2	3	4	3	60	1	4	5	10	3	4	4	11
22	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	55	3	3	2	8	3	3	3	9
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	4	4	3	11	3	3	4	10

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
24	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	77	4	5	5	14	4	4	5	13
25	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	56	3	4	4	11	3	3	4	10
26	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	55	3	5	3	11	4	4	4	12
27	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	66	4	5	3	12	4	4	4	12
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	52	1	1	3	5	4	4	2	10
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	67	4	5	3	12	3	4	5	12
30	4	5	2	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	49	3	5	4	12	4	4	4	12
31	5	5	4	4	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3	4	5	12	4	4	4	12
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	68	3	3	4	10	2	5	3	10
33	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	49	3	4	3	10	3	3	4	10
34	3	4	4	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	44	3	3	2	8	3	3	3	9
35	2	4	1	2	4	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	49	3	2	3	8	3	4	4	11
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	69	3	3	4	10	4	3	3	10
37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	69	5	5	4	14	3	5	5	13
38	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	79	5	5	3	13	5	4	4	13
39	5	4	5	5	5	2	3	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	68	2	2	3	7	4	4	3	11
40	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	57	3	3	1	7	3	2	2	7
41	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	57	2	3	4	9	3	3	2	8
42	3	5	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	68	3	2	3	8	4	4	3	11
43	5	4	1	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	64	5	3	2	10	4	4	4	12
44	4	5	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	62	5	5	4	14	3	3	3	9
45	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	51	2	4	3	9	3	2	4	9
46	4	1	4	3	4	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53	2	2	2	6	3	4	4	11

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
47	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	3	62	4	5	3	12	3	3	3	9
48	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	60	4	3	3	10	3	3	4	10
49	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	2	66	4	4	4	12	4	5	3	12
50	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62	3	4	2	9	4	4	3	11
51	3	2	4	5	4	2	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	65	4	4	4	12	4	3	3	10
52	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	5	4	3	3	2	3	54	5	4	5	14	2	3	4	9
53	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	4	5	14	3	3	3	9
54	3	1	4	2	2	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64	3	2	2	7	4	3	5	12
55	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2	3	2	7	5	3	3	11
56	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	74	4	5	4	13	5	5	4	14
57	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	2	3	3	8	4	3	2	9
58	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	46	4	4	3	11	4	4	3	11
59	3	3	4	5	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	2	58	3	2	4	9	3	4	3	10
60	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	3	3	4	38	3	4	4	11	2	5	3	10
61	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65	5	3	3	11	4	4	4	12
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	63	5	3	2	10	2	2	4	8
63	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	63	4	3	2	9	3	3	3	9
64	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	26	1	2	2	5	2	1	2	5
65	5	5	1	5	3	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	69	2	4	3	9	3	2	4	9
66	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	51	1	3	3	7	4	3	4	11
67	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	44	3	5	5	13	5	4	3	12
68	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	51	2	3	2	7	3	2	2	7
69	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	53	2	4	3	9	2	2	3	7

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
70	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	58	3	3	2	8	4	2	2	8
71	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	5	5	4	4	3	4	3	55	3	3	3	9	4	2	3	9
72	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	2	71	2	2	3	7	3	4	4	11
73	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	62	4	2	2	8	3	4	2	9
74	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	60	4	3	3	10	3	4	3	10
75	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	51	4	2	2	8	3	2	4	9
76	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	52	3	4	3	10	3	4	2	9
77	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	5	53	4	5	5	14	3	4	2	9
78	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	74	5	5	3	13	4	3	3	10
79	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	51	3	4	5	12	4	4	4	12
80	4	3	2	2	2	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	54	2	2	3	7	4	4	3	11
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	72	3	5	3	11	4	4	3	11
82	3	1	4	2	4	2	1	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	47	4	4	3	11	2	5	3	10
83	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	53	3	3	3	9	5	4	4	13
84	5	5	4	4	4	2	1	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	62	4	4	2	10	3	3	3	9
85	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	46	4	5	2	11	4	4	4	12
86	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	41	3	3	3	9	4	3	3	10
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42	3	4	4	11	4	3	5	12
88	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	56	4	4	4	12	5	4	4	13
89	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	74	4	4	3	11	4	4	3	11
90	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	43	2	3	3	8	3	1	3	7
91	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	59	2	4	3	9	3	4	3	10
92	3	4	1	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	63	2	3	3	8	4	4	5	13

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
93	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	62	3	3	3	9	3	3	4	10
94	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	59	3	3	3	9	3	4	3	10
95	4	5	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	62	3	4	4	11	4	4	4	12
96	3	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	5	4	4	51	4	4	4	12	3	4	4	11
97	4	3	4	5	4	1	1	1	2	5	4	4	3	3	2	4	4	3	57	3	2	3	8	4	2	5	11
98	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	4	3	10	4	2	3	9
99	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	57	4	2	2	8	4	3	4	11
100	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	60	3	4	3	10	3	4	3	10
101	4	3	2	2	2	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	54	4	4	3	11	4	4	4	12
102	4	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	1	66	3	3	3	9	3	3	3	9
103	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	53	3	3	4	10	4	4	3	11
104	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	61	3	4	3	10	3	4	3	10
105	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	46	3	4	3	10	4	4	4	12
106	5	5	5	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	60	4	3	2	9	4	4	3	11
107	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	62	3	1	4	8	4	3	4	11
108	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	64	3	3	2	8	3	4	3	10
109	4	3	4	2	2	1	1	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	58	2	2	2	6	3	4	4	11
110	3	2	3	2	4	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	4	4	5	46	3	3	3	9	3	1	4	8
111	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	38	3	4	3	10	2	2	1	5
112	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	76	3	4	4	11	5	5	4	14
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3	2	3	8	4	3	3	10
114	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	1	2	2	53	2	5	3	10	4	5	4	13
115	4	5	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	3	3	10	2	4	3	9

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
116	3	4	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50	2	2	2	6	2	2	2	6
117	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	76	4	5	3	12	3	5	3	11
118	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	46	3	5	3	11	4	5	3	12
119	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	70	3	5	2	10	3	3	3	9
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	67	2	4	4	10	1	3	3	7
121	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	78	4	3	5	12	4	5	5	14
122	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	70	4	3	3	10	3	3	3	9
123	4	2	2	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	57	4	3	3	10	3	2	4	9
124	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	76	5	5	3	13	5	5	4	14
125	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	73	5	4	4	13	5	5	4	14
126	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	78	5	4	4	13	5	5	4	14
127	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	71	5	4	4	13	5	5	4	14
128	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	78	5	3	5	13	5	5	4	14
129	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	2	2	65	3	2	2	7	2	2	3	7
130	3	2	4	3	3	1	3	2	2	3	5	2	2	1	2	1	2	1	42	2	3	3	8	4	3	3	10
131	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	40	4	3	4	11	4	5	3	12
132	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	4	75	4	4	4	12	4	5	3	12
133	3	2	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	58	3	3	3	9	3	5	3	11
134	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	66	3	3	3	9	5	3	3	11
135	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	81	5	5	4	14	5	5	5	15
136	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	2	55	2	4	4	10	4	5	3	12
137	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	5	5	14	5	4	5	14
138	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	60	5	5	5	15	4	5	3	12

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
139	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	82	5	5	4	14	5	5	5	15
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55	2	4	3	9	4	5	4	13
141	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	34	3	2	4	9	3	3	4	10
142	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	49	4	3	5	12	3	3	1	7
143	4	2	3	4	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	46	3	2	4	9	4	3	5	12
144	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	54	3	3	4	10	3	4	3	10
145	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	68	4	3	5	12	3	4	4	11
146	2	5	4	4	3	1	2	3	1	5	3	1	3	3	4	4	4	3	55	2	2	1	5	4	3	4	11
147	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	5	3	11	2	2	1	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3	2	3	8	4	3	5	12
149	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4	3	4	11	4	3	3	10
150	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	62	4	5	4	13	4	5	4	13
151	5	5	4	5	4	1	4	4	2	5	5	2	2	2	2	3	3	2	60	4	4	5	12	4	4	3	11
152	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	63	5	5	4	14	4	5	4	13
153	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	2	69	4	5	4	13	4	5	5	14
154	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	71	4	5	4	13	4	5	5	14
155	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	60	4	4	4	12	5	4	4	13
156	3	1	5	5	5	1	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	66	3	4	3	10	3	4	5	12
157	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	75	5	5	5	15	4	5	5	14
158	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	70	4	5	3	12	5	5	4	14
159	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	62	3	3	3	9	4	3	3	10
160	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	67	3	4	4	11	4	5	4	13
161	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	56	3	4	3	10	3	3	3	9

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
162	3	3	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	47	3	3	3	9	1	3	3	7
163	3	5	2	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	77	5	5	4	14	4	5	5	14
164	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74	2	5	3	10	3	3	3	9	
165	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	68	3	4	3	10	3	2	4	9	
166	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	55	3	2	4	9	4	3	4	11
167	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	66	3	4	4	11	5	4	4	13	
168	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	82	5	5	5	15	5	5	5	15	
169	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76	4	4	3	11	4	5	2	11	
170	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	76	5	5	5	15	4	5	4	13	
171	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	79	2	4	3	9	4	2	2	8
172	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	66	3	3	3	9	3	2	2	7
173	5	5	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	68	2	4	3	9	3	3	2	8
174	5	5	5	5	4	2	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	68	3	3	4	10	4	4	3	11
175	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	81	4	5	3	12	5	4	5	14
176	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	75	5	5	4	14	3	5	5	13
177	4	2	4	2	4	1	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	3	3	46	3	5	5	13	3	4	3	10
178	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	5	3	11	3	3	3	9
179	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	44	4	3	4	11	3	3	3	9
180	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	31	3	2	2	7	4	4	2	10
181	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	60	4	4	4	12	3	4	3	10
182	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	56	4	3	4	11	3	4	4	11
183	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	56	4	5	4	13	3	1	4	8
184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	2	2	26	3	3	4	10	2	2	1	5

No	Kualitas Pelayanan																		Kepuasan Pelanggan						Loyalitas Pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML			
185	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	78	5	5	4	14	5	5	4	14			
186	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	57	3	3	3	9	4	3	3	10			
187	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	75	5	5	5	15	4	5	4	13			
188	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	43	4	4	3	11	2	4	3	9			
189	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	2	2	2	6	2	2	2	6			
190	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	66	4	2	3	9	3	5	3	11			

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
1	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
2	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
3	41-50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
4	41-50 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
5	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SD	< Rp. 1.000.000,00
6	41-50 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
7	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
8	>50 tahun	Pria	Lainnya	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
9	<21 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	< Rp. 1.000.000,00
10	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	> Rp 2.000.000,00
11	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
12	41-50 tahun	Pria	Lainnya	SD	< Rp. 1.000.000,00
13	21-30 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
14	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
15	41-50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
16	>50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SD	< Rp. 1.000.000,00
17	31-40 tahun	Pria	Lainnya	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
18	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
19	41-50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
20	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
21	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
22	>50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SD	< Rp. 1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
23	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
24	41-50 tahun	Pria	Lainnya	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
25	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
26	31-40 tahun	Pria	Lainnya	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
27	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
28	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
29	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
30	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
31	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
32	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
33	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
34	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
35	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
36	>50 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
37	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	< Rp. 1.000.000,00
38	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
39	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
40	21-30 tahun	Pria	Lainnya	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
41	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
42	<21 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
43	21-30 tahun	Pria	Lainnya	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
44	<21 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
45	41-50 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
46	41-50 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Tidak tamat SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
47	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
48	31-40 tahun	Pria	Lainnya	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
49	31-40 tahun	Wanita	Lainnya	SMA	< Rp. 1.000.000,00
50	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
51	31-40 tahun	Wanita	Lainnya	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
52	41-50 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
53	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
54	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
55	>50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Tidak tamat SD	< Rp. 1.000.000,00
56	>50 tahun	Pria	Lainnya	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
57	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
58	>50 tahun	Pria	Lainnya	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
59	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
60	41-50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
61	31-40 tahun	Pria	Lainnya	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
62	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	> Rp 2.000.000,00
63	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
64	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
65	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
66	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
67	>50 tahun	Pria	Lainnya	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
68	41-50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
69	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
70	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
71	21-30 tahun	Pria	Lainnya	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
72	>50 tahun	Wanita	Lainnya	SD	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
73	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
74	41-50 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
75	31-40 tahun	Wanita	Lainnya	SD	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
76	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
77	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
78	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
79	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
80	41-50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	> Rp 2.000.000,00
81	>50 tahun	Wanita	Wiraswasta	SD	> Rp 2.000.000,00
82	21-30 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
83	41-50 tahun	Pria	Lainnya	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
84	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
85	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
86	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
87	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
88	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
89	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
90	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
91	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
92	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
93	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
94	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
95	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
96	21-30 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
97	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
98	21-30 tahun	Wanita	Lainnya	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
99	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
100	41-50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
101	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
102	41-50 tahun	Wanita	Lainnya	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
103	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
104	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
105	21-30 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
106	<21 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
107	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
108	31-40 tahun	Wanita	Lainnya	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
109	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
110	<21 tahun	Wanita	Lainnya	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
111	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
112	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
113	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
114	21-30 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
115	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
116	<21 tahun	Wanita	Lainnya	SMA	< Rp. 1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
117	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMP	< Rp. 1.000.000,00
118	>50 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
119	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
120	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
121	41-50 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
122	41-50 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
123	>50 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
124	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
125	41-50 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMP	< Rp. 1.000.000,00
126	21-30 tahun	Pria	Wiraswasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
127	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
128	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
129	21-30 tahun	Pria	Wiraswasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
130	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SD	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
131	<21 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
132	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
133	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
134	>50 tahun	Pria	Lainnya	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
135	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
136	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
137	41-50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
138	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
139	<21 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
140	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
141	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
142	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
143	21-30 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
144	<21 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
145	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
146	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
147	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
148	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
149	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
150	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
151	41-50 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
152	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
153	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
154	41-50 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
155	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
156	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
157	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
158	41-50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
159	21-30 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
160	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
161	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
162	31-40 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
163	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
164	21-30 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
165	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
166	31-40 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
167	<21 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
168	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
169	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
170	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
171	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
172	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
173	>50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
174	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
175	<21 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
176	21-30 tahun	Wanita	Wiraswasta	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
177	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
178	21-30 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	< Rp. 1.000.000,00
179	41-50 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
180	31-40 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA	> Rp 2.000.000,00
181	21-30 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
182	31-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
183	21-30 tahun	Pria	Lainnya	SMA	< Rp. 1.000.000,00
184	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan
185	31-40 tahun	Wanita	Lainnya	SMP	< Rp. 1.000.000,00
186	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
187	31-40 tahun	Wanita	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	> Rp 2.000.000,00
188	>50 tahun	Pria	PNS/TNI/Polri	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00
189	21-30 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
190	31-40 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
1	16	Rendah	16	Sedang	61	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
2	22	Sedang	24	Tinggi	66	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
3	24	Sedang	16	Sedang	57	Sedang	14	Tinggi	10	Sedang
4	26	Tinggi	12	Rendah	59	Sedang	5	Rendah	11	Sedang
5	21	Sedang	16	Sedang	51	Sedang	7	Rendah	12	Sedang
6	17	Rendah	17	Sedang	56	Sedang	7	Rendah	7	Rendah
7	27	Tinggi	24	Tinggi	81	Tinggi	14	Tinggi	15	Tinggi
8	22	Sedang	23	Tinggi	69	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
9	19	Sedang	17	Sedang	53	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
10	19	Sedang	19	Sedang	65	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
11	13	Rendah	10	Rendah	51	Sedang	5	Rendah	6	Rendah
12	23	Sedang	20	Sedang	61	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
13	16	Rendah	18	Sedang	44	Rendah	7	Rendah	7	Rendah
14	23	Sedang	19	Sedang	60	Sedang	8	Sedang	13	Tinggi
15	22	Sedang	23	Tinggi	59	Sedang	11	Sedang	13	Tinggi
16	21	Sedang	18	Sedang	71	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
17	20	Sedang	18	Sedang	63	Sedang	11	Sedang	11	Sedang
18	24	Sedang	19	Sedang	65	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
19	19	Sedang	17	Sedang	49	Rendah	10	Sedang	8	Rendah
20	16	Rendah	13	Rendah	69	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
21	22	Sedang	21	Sedang	60	Sedang	10	Sedang	11	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
22	17	Rendah	14	Rendah	55	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
23	26	Tinggi	23	Tinggi	52	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
24	20	Sedang	18	Sedang	77	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi
25	20	Sedang	19	Sedang	56	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
26	22	Sedang	21	Sedang	55	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
27	19	Sedang	21	Sedang	66	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
28	24	Sedang	18	Sedang	52	Sedang	5	Rendah	10	Sedang
29	21	Sedang	22	Tinggi	67	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
30	23	Sedang	20	Sedang	49	Rendah	12	Sedang	12	Sedang
31	22	Sedang	20	Sedang	63	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
32	23	Sedang	17	Sedang	68	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
33	23	Sedang	18	Sedang	49	Rendah	10	Sedang	10	Sedang
34	16	Rendah	15	Sedang	44	Rendah	8	Sedang	9	Sedang
35	21	Sedang	18	Sedang	49	Rendah	8	Sedang	11	Sedang
36	19	Sedang	17	Sedang	69	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
37	24	Sedang	25	Tinggi	69	Sedang	14	Tinggi	13	Tinggi
38	20	Sedang	18	Sedang	79	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi
39	21	Sedang	21	Sedang	68	Sedang	7	Rendah	11	Sedang
40	18	Sedang	15	Sedang	57	Sedang	7	Rendah	7	Rendah
41	19	Sedang	19	Sedang	57	Sedang	9	Sedang	8	Rendah
42	20	Sedang	22	Tinggi	68	Sedang	8	Sedang	11	Sedang
43	24	Sedang	18	Sedang	64	Sedang	10	Sedang	12	Sedang
44	19	Sedang	16	Sedang	62	Sedang	14	Tinggi	9	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
45	19	Sedang	17	Sedang	51	Sedang	9	Sedang	9	Sedang
46	23	Sedang	20	Sedang	53	Sedang	6	Rendah	11	Sedang
47	23	Sedang	16	Sedang	62	Sedang	12	Sedang	9	Sedang
48	18	Sedang	16	Sedang	60	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
49	19	Sedang	18	Sedang	66	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
50	22	Sedang	19	Sedang	62	Sedang	9	Sedang	11	Sedang
51	23	Sedang	13	Rendah	65	Sedang	12	Sedang	10	Sedang
52	18	Sedang	16	Sedang	54	Sedang	14	Tinggi	9	Sedang
53	19	Sedang	19	Sedang	64	Sedang	14	Tinggi	9	Sedang
54	19	Sedang	18	Sedang	64	Sedang	7	Rendah	12	Sedang
55	20	Sedang	19	Sedang	64	Sedang	7	Rendah	11	Sedang
56	21	Sedang	19	Sedang	74	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
57	19	Sedang	20	Sedang	78	Tinggi	8	Sedang	9	Sedang
58	23	Sedang	25	Tinggi	46	Rendah	11	Sedang	11	Sedang
59	22	Sedang	19	Sedang	58	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
60	22	Sedang	20	Sedang	38	Rendah	11	Sedang	10	Sedang
61	24	Sedang	17	Sedang	65	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
62	17	Rendah	16	Sedang	63	Sedang	10	Sedang	8	Rendah
63	17	Rendah	10	Rendah	63	Sedang	9	Sedang	9	Sedang
64	17	Rendah	11	Rendah	26	Rendah	5	Rendah	5	Rendah
65	21	Sedang	17	Sedang	69	Sedang	9	Sedang	9	Sedang
66	26	Tinggi	18	Sedang	51	Sedang	7	Rendah	11	Sedang
67	24	Sedang	22	Tinggi	44	Rendah	13	Tinggi	12	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
68	14	Rendah	15	Sedang	51	Sedang	7	Rendah	7	Rendah
69	16	Rendah	16	Sedang	53	Sedang	9	Sedang	7	Rendah
70	17	Rendah	19	Sedang	58	Sedang	8	Sedang	8	Rendah
71	19	Sedang	16	Sedang	55	Sedang	9	Sedang	9	Sedang
72	21	Sedang	22	Tinggi	71	Sedang	7	Rendah	11	Sedang
73	20	Sedang	16	Sedang	62	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
74	22	Sedang	16	Sedang	60	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
75	19	Sedang	19	Sedang	51	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
76	20	Sedang	17	Sedang	52	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
77	20	Sedang	17	Sedang	53	Sedang	14	Tinggi	9	Sedang
78	23	Sedang	15	Sedang	74	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang
79	25	Tinggi	20	Sedang	51	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
80	23	Sedang	18	Sedang	54	Sedang	7	Rendah	11	Sedang
81	19	Sedang	12	Rendah	72	Tinggi	11	Sedang	11	Sedang
82	23	Sedang	19	Sedang	47	Rendah	11	Sedang	10	Sedang
83	22	Sedang	19	Sedang	53	Sedang	9	Sedang	13	Tinggi
84	22	Sedang	21	Sedang	62	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
85	22	Sedang	19	Sedang	46	Rendah	11	Sedang	12	Sedang
86	23	Sedang	15	Sedang	41	Rendah	9	Sedang	10	Sedang
87	24	Sedang	20	Sedang	42	Rendah	11	Sedang	12	Sedang
88	28	Tinggi	17	Sedang	56	Sedang	12	Sedang	13	Tinggi
89	19	Sedang	16	Sedang	74	Tinggi	11	Sedang	11	Sedang
90	22	Sedang	17	Sedang	43	Rendah	8	Sedang	7	Rendah

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
91	27	Tinggi	17	Sedang	59	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
92	23	Sedang	19	Sedang	63	Sedang	8	Sedang	13	Tinggi
93	24	Sedang	19	Sedang	62	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
94	26	Tinggi	13	Rendah	59	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
95	19	Sedang	19	Sedang	62	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
96	22	Sedang	17	Sedang	51	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
97	24	Sedang	17	Sedang	57	Sedang	8	Sedang	11	Sedang
98	21	Sedang	22	Tinggi	53	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
99	19	Sedang	12	Rendah	57	Sedang	8	Sedang	11	Sedang
100	16	Rendah	19	Sedang	60	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
101	20	Sedang	18	Sedang	54	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
102	20	Sedang	23	Tinggi	66	Sedang	9	Sedang	9	Sedang
103	14	Rendah	12	Rendah	53	Sedang	10	Sedang	11	Sedang
104	22	Sedang	17	Sedang	61	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
105	25	Tinggi	18	Sedang	46	Rendah	10	Sedang	12	Sedang
106	24	Sedang	15	Sedang	60	Sedang	9	Sedang	11	Sedang
107	15	Rendah	18	Sedang	62	Sedang	8	Sedang	11	Sedang
108	20	Sedang	15	Sedang	64	Sedang	8	Sedang	10	Sedang
109	19	Sedang	18	Sedang	58	Sedang	6	Rendah	11	Sedang
110	20	Sedang	19	Sedang	46	Rendah	9	Sedang	8	Rendah
111	16	Rendah	13	Rendah	38	Rendah	10	Sedang	5	Rendah
112	24	Sedang	23	Tinggi	76	Tinggi	11	Sedang	14	Tinggi
113	21	Sedang	20	Sedang	54	Sedang	8	Sedang	10	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
114	19	Sedang	20	Sedang	53	Sedang	10	Sedang	13	Tinggi
115	20	Sedang	19	Sedang	67	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
116	16	Rendah	16	Sedang	50	Sedang	6	Rendah	6	Rendah
117	18	Sedang	20	Sedang	76	Tinggi	12	Sedang	11	Sedang
118	21	Sedang	11	Rendah	46	Rendah	11	Sedang	12	Sedang
119	24	Sedang	16	Sedang	70	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
120	13	Rendah	12	Rendah	67	Sedang	10	Sedang	7	Rendah
121	20	Sedang	21	Sedang	78	Tinggi	12	Sedang	14	Tinggi
122	22	Sedang	16	Sedang	70	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
123	20	Sedang	18	Sedang	57	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
124	21	Sedang	19	Sedang	76	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
125	26	Tinggi	20	Sedang	73	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
126	21	Sedang	18	Sedang	78	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
127	26	Tinggi	22	Tinggi	71	Sedang	13	Tinggi	14	Tinggi
128	26	Tinggi	18	Sedang	78	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
129	13	Rendah	16	Sedang	65	Sedang	7	Rendah	7	Rendah
130	21	Sedang	22	Tinggi	42	Rendah	8	Sedang	10	Sedang
131	22	Sedang	18	Sedang	40	Rendah	11	Sedang	12	Sedang
132	23	Sedang	19	Sedang	75	Tinggi	12	Sedang	12	Sedang
133	20	Sedang	19	Sedang	58	Sedang	9	Sedang	11	Sedang
134	19	Sedang	15	Sedang	66	Sedang	9	Sedang	11	Sedang
135	25	Tinggi	23	Tinggi	81	Tinggi	14	Tinggi	15	Tinggi
136	27	Tinggi	18	Sedang	55	Sedang	10	Sedang	12	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
137	21	Sedang	24	Tinggi	76	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi
138	23	Sedang	23	Tinggi	60	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang
139	26	Tinggi	21	Sedang	82	Tinggi	14	Tinggi	15	Tinggi
140	23	Sedang	23	Tinggi	55	Sedang	9	Sedang	13	Tinggi
141	23	Sedang	21	Sedang	34	Rendah	9	Sedang	10	Sedang
142	13	Rendah	14	Rendah	49	Rendah	12	Sedang	7	Rendah
143	21	Sedang	21	Sedang	46	Rendah	9	Sedang	12	Sedang
144	21	Sedang	12	Rendah	54	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
145	17	Rendah	16	Sedang	68	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
146	21	Sedang	19	Sedang	55	Sedang	5	Rendah	11	Sedang
147	13	Rendah	12	Rendah	46	Rendah	11	Sedang	5	Rendah
148	25	Tinggi	18	Sedang	72	Tinggi	8	Sedang	12	Sedang
149	21	Sedang	17	Sedang	70	Sedang	11	Sedang	10	Sedang
150	27	Tinggi	24	Tinggi	62	Sedang	13	Tinggi	13	Tinggi
151	21	Sedang	15	Sedang	60	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
152	20	Sedang	20	Sedang	63	Sedang	14	Tinggi	13	Tinggi
153	23	Sedang	18	Sedang	69	Sedang	13	Tinggi	14	Tinggi
154	21	Sedang	17	Sedang	71	Sedang	13	Tinggi	14	Tinggi
155	23	Sedang	20	Sedang	60	Sedang	12	Sedang	13	Tinggi
156	25	Tinggi	18	Sedang	66	Sedang	10	Sedang	12	Sedang
157	25	Tinggi	23	Tinggi	75	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi
158	23	Sedang	19	Sedang	70	Sedang	12	Sedang	14	Tinggi
159	23	Sedang	22	Tinggi	62	Sedang	9	Sedang	10	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
160	21	Sedang	23	Tinggi	67	Sedang	11	Sedang	13	Tinggi
161	21	Sedang	18	Sedang	56	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
162	18	Sedang	17	Sedang	47	Rendah	9	Sedang	7	Rendah
163	25	Tinggi	25	Tinggi	77	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi
164	25	Tinggi	18	Sedang	74	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang
165	20	Sedang	17	Sedang	68	Sedang	10	Sedang	9	Sedang
166	22	Sedang	15	Sedang	55	Sedang	9	Sedang	11	Sedang
167	21	Sedang	24	Tinggi	66	Sedang	11	Sedang	13	Tinggi
168	28	Tinggi	25	Tinggi	82	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi
169	20	Sedang	18	Sedang	76	Tinggi	11	Sedang	11	Sedang
170	22	Sedang	21	Sedang	76	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi
171	17	Rendah	12	Rendah	79	Tinggi	9	Sedang	8	Rendah
172	23	Sedang	18	Sedang	66	Sedang	9	Sedang	7	Rendah
173	20	Sedang	18	Sedang	68	Sedang	9	Sedang	8	Rendah
174	24	Sedang	17	Sedang	68	Sedang	10	Sedang	11	Sedang
175	22	Sedang	24	Tinggi	81	Tinggi	12	Sedang	14	Tinggi
176	23	Sedang	21	Sedang	75	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi
177	21	Sedang	18	Sedang	46	Rendah	13	Tinggi	10	Sedang
178	20	Sedang	13	Rendah	56	Sedang	11	Sedang	9	Sedang
179	22	Sedang	15	Sedang	44	Rendah	11	Sedang	9	Sedang
180	22	Sedang	20	Sedang	31	Rendah	7	Rendah	10	Sedang
181	22	Sedang	19	Sedang	60	Sedang	12	Sedang	10	Sedang

No	Citra Perusahaan	KTG	Relationship Marketing	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
182	21	Sedang	21	Sedang	56	Sedang	11	Sedang	11	Sedang
183	16	Rendah	17	Sedang	56	Sedang	13	Tinggi	8	Rendah
184	19	Sedang	11	Rendah	26	Rendah	10	Sedang	5	Rendah
185	28	Tinggi	20	Sedang	78	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi
186	24	Sedang	21	Sedang	57	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
187	23	Sedang	21	Sedang	75	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi
188	20	Sedang	17	Sedang	43	Rendah	11	Sedang	9	Sedang
189	18	Sedang	16	Sedang	52	Sedang	6	Rendah	6	Rendah
190	24	Sedang	17	Sedang	66	Sedang	9	Sedang	11	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TAHAP 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Approx. Chi-Square		1923,488
Bartlett's Test of Sphericity	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CITRA PERUSAHAAN 1		,824			
CITRA PERUSAHAAN 2		,886			
CITRA PERUSAHAAN 3		,775			
CITRA PERUSAHAAN 4		,599			
CITRA PERUSAHAAN 5		,838			
CITRA PERUSAHAAN 6		,734			
CITRA PERUSAHAAN 7					
RELATIONSHIP					
MARKETING 1			,713		
RELATIONSHIP					
MARKETING 2			,671		
RELATIONSHIP					
MARKETING 3			,677		
RELATIONSHIP					
MARKETING 4			,833		
RELATIONSHIP					
MARKETING 5			,738		
KUALITAS PELAYANAN 1	,733				
KUALITAS PELAYANAN 2	,829				
KUALITAS PELAYANAN 3	,833				
KUALITAS PELAYANAN 4	,760				
KUALITAS PELAYANAN 5	,851				
KUALITAS PELAYANAN 6	,784				
KUALITAS PELAYANAN 7	,798				
KUALITAS PELAYANAN 8	,812				
KUALITAS PELAYANAN 9					
KUALITAS PELAYANAN 10	,828				

KUALITAS PELAYANAN 11	,845				
KUALITAS PELAYANAN 12	,882				
KUALITAS PELAYANAN 13	,621				
KUALITAS PELAYANAN 14	,883				
KUALITAS PELAYANAN 15	,919				
KUALITAS PELAYANAN 16	,860				
KUALITAS PELAYANAN 17	,908				
KUALITAS PELAYANAN 18	,822				
KUALITAS PELAYANAN 19	,586				
LOYALITAS 1				,729	
LOYALITAS 2				,747	
LOYALITAS 3				,719	
LOYALITAS 4					
KEPUASAN 1					,832
KEPUASAN 2					,939
KEPUASAN 3					,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ALL VARIABEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	38

1. CITRA PERUSAHAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	7

2. RELATIONSHIP MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

3. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	19

4. LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

5. KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TAHAP 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1828.019
	df	595
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CITRA PERUSAHAAN 1		.818			
CITRA PERUSAHAAN 2		.883			
CITRA PERUSAHAAN 3		.750			
CITRA PERUSAHAAN 4		.614			
CITRA PERUSAHAAN 5		.847			
CITRA PERUSAHAAN 6		.741			
RELATIONSHIP MARKETING 1			.738		
RELATIONSHIP MARKETING 2			.686		
RELATIONSHIP MARKETING 3			.699		
RELATIONSHIP MARKETING 4			.831		
RELATIONSHIP MARKETING 5			.727		
KUALITAS PELAYANAN 1	.728				
KUALITAS PELAYANAN 2	.828				
KUALITAS PELAYANAN 3	.837				
KUALITAS PELAYANAN 4	.739				
KUALITAS PELAYANAN 5	.851				
KUALITAS PELAYANAN 6	.782				
KUALITAS PELAYANAN 7	.797				
KUALITAS PELAYANAN 8	.806				
KUALITAS PELAYANAN 10	.810				
KUALITAS PELAYANAN 11	.845				
KUALITAS PELAYANAN 12	.878				
KUALITAS PELAYANAN 13	.629				
KUALITAS PELAYANAN 14	.882				
KUALITAS PELAYANAN 15	.916				
KUALITAS PELAYANAN 16	.863				
KUALITAS PELAYANAN 17	.912				
KUALITAS PELAYANAN 18	.821				
KUALITAS PELAYANAN 19	.582				
LOYALITAS 1				.773	
LOYALITAS 2				.793	
LOYALITAS 3				.769	
KEPUASAN 1					.806
KEPUASAN 2					.950
KEPUASAN 3					.862

1. CITRA PERUSAHAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

2. RELATIONSHIP MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

3. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	18

4. LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

5. KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	11	5,8	5,8	5,8
	21-30 tahun	63	33,2	33,2	38,9
	31-40 tahun	56	29,5	29,5	68,4
	41-50 tahun	33	17,4	17,4	85,8
	>50 tahun	27	14,2	14,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	108	56,8	56,8	56,8
	Wanita	82	43,2	43,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	30	15,8	15,8	15,8
	Karyawan Swasta	52	27,4	27,4	43,2
	Wiraswasta	46	24,2	24,2	67,4
	Pelajar/Mahasiswa	36	18,9	18,9	86,3
	Lainnya	26	13,7	13,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tamat SD	2	1,1	1,1	1,1
	SD	13	6,8	6,8	7,9
	SMP	30	15,8	15,8	23,7
	SMA	51	26,8	26,8	50,5
	Diploma/ Sarjana/ Pascasarjana	94	49,5	49,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	43	22,6	22,6	22,6
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	59	31,1	31,1	53,7
	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	42	22,1	22,1	75,8
	> Rp 2.000.000,00	46	24,2	24,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

RUMUS KATEGORISASI

Citra_Perusahaan				
M		=	21,09	
Sd		=	3,13	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 24,22$		
Sedang	:	$17,95 \leq X < 24,22$		
Rendah	:	$X < 17,95$		

Relationship_Marketing				
M		=	18,18	
Sd		=	3,19	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 21,37$		
Sedang	:	$14,99 \leq X < 21,37$		
Rendah	:	$X < 14,99$		

Kualitas_Pelayanan				
M		=	60,27	
Sd		=	11,22	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	71,49
Sedang	:	49,05	\leq	X < 71,49
Rendah	:	X	<	49,05

Kepuasan_Pelanggan				
M		=	10,28	
Sd		=	2,31	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	12,59
Sedang	:	7,97	\leq	X < 12,59
Rendah	:	X	<	7,97

Loyalitas_Pelanggan				
M		=	10,62	
Sd		=	2,18	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	12,80
Sedang	:	8,43	\leq	X < 12,80
Rendah	:	X	<	8,43

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency

Citra_Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	23	12,1	12,1	12,1
Sedang	142	74,7	74,7	86,8
Rendah	25	13,2	13,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Relationship_Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	28	14,7	14,7	14,7
Sedang	142	74,7	74,7	89,5
Rendah	20	10,5	10,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	31	16,3	16,3	16,3
Sedang	128	67,4	67,4	83,7
Rendah	31	16,3	16,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	34	17,9	17,9	17,9
Sedang	134	70,5	70,5	88,4
Rendah	22	11,6	11,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Loyalitas_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	38	20,0	20,0	20,0
Sedang	126	66,3	66,3	86,3
Rendah	26	13,7	13,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Perusahaan	190	13,00	28,00	21,0895	3,13495
Relationship_Marketing	190	10,00	25,00	18,1789	3,18721
Kualitas_Pelayanan	190	26,00	82,00	60,2684	11,21679
Kepuasan_Pelanggan	190	5,00	15,00	10,2789	2,30965
Loyalitas_Pelanggan	190	5,00	15,00	10,6158	2,18333
Valid N (listwise)	190				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_ Perusahaan	Relationship_ Marketing	Kualitas_ Pelayanan	Kepuasan_ Pelanggan	Loyalitas_ Pelanggan
N		190	190	190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,0895	18,1789	60,2684	10,2789	10,6158
	Std. Deviation	3,13495	3,18721	11,21679	2,30965	2,18333
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,093	,040	,088	,096
	Positive	,066	,093	,026	,088	,085
	Negative	-,089	-,093	-,040	-,086	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,232	1,283	,555	1,213	1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096	,074	,917	,106	,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Pelanggan * Citra_Perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Citra_Perusahaan	Between Groups	(Combined)	392,291	15	26,153	8,946	,000
		Linearity	333,049	1	333,049	113,928	,000
		Deviation from Linearity	59,242	14	4,232	1,448	,136
	Within Groups		508,661	174	2,923		
	Total		900,953	189			

Loyalitas_Pelanggan * Relationship_Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Relationship_Marketing	Between Groups	(Combined)	339,775	15	22,652	7,023	,000
		Linearity	292,250	1	292,250	90,616	,000
		Deviation from Linearity	47,525	14	3,395	1,053	,404
	Within Groups		561,177	174	3,225		
	Total		900,953	189			

Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	406,403	43	9,451	2,790	,000
		Linearity	235,730	1	235,730	69,592	,000
		Deviation from Linearity	170,673	42	4,064	1,200	,215
	Within Groups		494,550	146	3,387		
	Total		900,953	189			

Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan	Between Groups	(Combined)	284,697	10	28,470	8,269	,000
		Linearity	236,555	1	236,555	68,711	,000
		Deviation from Linearity	48,142	9	5,349	1,554	,132
	Within Groups		616,256	179	3,443		
	Total		900,953	189			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,605	1,37241

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,502	4	138,126	73,334	,000 ^a
	Residual	348,450	185	1,884		
	Total	900,953	189			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,173	,820		-3,868	,000		
	Citra_Perusahaan	,260	,037	,374	7,131	,000	,761	1,314
	Relationship_Marketing	,170	,037	,249	4,630	,000	,724	1,380
	Kualitas_Pelayanan	,054	,010	,280	5,487	,000	,804	1,244
	Kepuasan_Pelanggan	,187	,050	,197	3,750	,000	,754	1,327

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196 ^a	,039	,018	,79853

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,727	4	1,182	1,853	,120 ^a
	Residual	117,966	185	,638		
	Total	122,693	189			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan, Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,215	,477		4,641	,000
	Citra_Perusahaan	-,023	,021	-,091	-1,101	,272
	Relationship_Marketing	-,032	,021	-,126	-1,484	,139
	Kualitas_Pelayanan	,001	,006	,014	,171	,864
	Kepuasan_Pelanggan	-,011	,029	-,032	-,381	,703

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (HIPOTESIS 1, 2, 3)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,234	2,02133

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,258	3	82,753	20,254	,000 ^a
	Residual	759,957	186	4,086		
	Total	1008,216	189			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,465	1,203		1,217	,225
	Citra_Perusahaan	,106	,053	,144	1,989	,048
	Relationship_Marketing	,134	,053	,185	2,520	,013
	Kualitas_Pelayanan	,069	,014	,334	5,006	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_ _a Pelanggan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,263	,259	1,87990

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,555	1	236,555	66,936	,000 ^a
	Residual	664,398	188	3,534		
	Total	900,953	189			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,637	,624		9,038	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,484	,059	,512	8,181	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (HIPOTESIS 5,6,7)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,577	1,41978

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,019	3	175,340	86,984	,000 ^a
	Residual	374,934	186	2,016		
	Total	900,953	189			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan, Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,900	,845		-3,431	,001
	Citra_Perusahaan	,280	,037	,402	7,495	,000
	Relationship_Marketing	,195	,037	,285	5,221	,000
	Kualitas_Pelayanan	,067	,010	,346	6,981	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 8)

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Loyalita
X	Citra_Pe
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Citra_Pe	Kepuasan
Loyalita	10,6158	2,1833	1,0000	,6080	,5124
Citra_Pe	21,0895	3,1350	,6080	1,0000	,3005
Kepuasan	10,2789	2,3096	,5124	,3005	1,0000

SAMPLE SIZE

190

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,4234	,0403	10,5002	,0000
b (MX)	,2214	,0512	4,3202	,0000
b (YM.X)	,3426	,0518	6,6135	,0000
b (YX.M)	,3476	,0382	9,1074	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0759	,0211	,0344	,1173	3,5883	,0003

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	,0759	,0770	,0240	,0349	,1266	,0247
,1534						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1431

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Loyalita
X	Relation
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Relation	Kepuasan
Loyalita	10,6158	2,1833	1,0000	,5695	,5124
Relation	18,1789	3,1872	,5695	1,0000	,3461
Kepuasan	10,2789	2,3096	,5124	,3461	1,0000

SAMPLE SIZE

190

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,3902	,0411	9,5007	,0000
b (MX)	,2508	,0496	5,0580	,0000
b (YM.X)	,3386	,0553	6,1264	,0000
b (YX.M)	,3052	,0401	7,6208	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0849	,0219	,0419	,1279	3,8699	,0001

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	,0849	,0843	,0236	,0435	,1354	,0316
,1546						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1496

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Loyalita
X	Kualitas
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Kualitas	Kepuasan
Loyalita	10,6158	2,1833	1,0000	,5115	,5124
Kualitas	60,2684	11,2168	,5115	1,0000	,4164
Kepuasan	10,2789	2,3096	,5124	,4164	1,0000

SAMPLE SIZE

190

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,0996	,0122	8,1621	,0000
b (MX)	,0857	,0137	6,2794	,0000
b (YM.X)	,3424	,0603	5,6743	,0000
b (YX.M)	,0702	,0124	5,6503	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0000	,0070	,0156	,0431	4,1810	,0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	,0294	,0292	,0076	,0158	,0454	,0137
,0508						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1541

***** NOTES

----- END MATRIX -----